

Coleção cRio ESPM



# Distint@s

UM PROJETO CRÍTICO SOBRE DESIGN  
E A PRODUÇÃO DA IMAGEM DE PERSONAGENS  
FEMININAS NOS JOGOS DIGITAIS

---

Deborah Rezende Gouvêa

Orientação de Fabiana Oliveira Heinrich

# Distint@s

## UM PROJETO CRÍTICO SOBRE DESIGN E A PRODUÇÃO DA IMAGEM DE PERSONAGENS FEMININAS NOS JOGOS DIGITAIS

---

Deborah Rezende Gouvêa<sup>1</sup>

Orientação de Fabiana Oliveira Heinrich

<sup>1</sup> Deborah é mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e graduada em Comunicação Visual Design pela mesma instituição. Membro do Laboratório de Produções Críticas em Design. Criada em uma família apaixonada por jogos, desenvolveu desde cedo um olhar crítico e sensível ao universo lúdico, tema que permeia e inspira seus projetos de pesquisa. Além disso, tem um grande interesse na questão da representação feminina, especialmente quando relacionado ao mundo dos jogos.

Copyright© 2025 by Luciana Lima Guilherme, Sandra Sanches & Deborah Rezende Gouvêa

Organizadoras da Coleção cRio ESPM: Luciana Lima Guilherme e Sandra Sanches

Produção Editorial: Habitus Editora

Editor Responsável: Israel Vilela

Capa e Diagramação: Conrado Esteves

As ideias e opiniões expressas neste livro são de exclusiva responsabilidade dos Autores, não refletindo, necessariamente, a opinião desta Editora.

#### CONSELHO EDITORIAL INTERNACIONAL:

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adison Cunha Silva</b><br>TSE/EJE<br><b>Alceu de Oliveira Pinto Junior</b><br>UNIVALI – ESMPSC<br><b>Cláudio Macedo de Souza</b><br>UFSC<br><b>Dirajaia Esse Pruner</b><br>UNIVALI – AMATRA XII<br><b>Dóris Ghilardi</b><br>UFSC<br><b>Elias Rocha Gonçalves</b><br>IPEMED – SPOE Portugal – ADMEE Europa – CREFAL Caribe<br><b>Flaviano Vetter Tauscheck</b><br>ESA-OAB/SC<br><b>Francisco Bissoli Filho</b><br>UFSC – ESMPSC<br><b>Gabriela Jacinto Barbosa</b><br>UNICESUSC – COMISSÃO OAB/SC<br><b>Geyson Gonçalves</b><br>UNICESUSC – UFSC – ESA OAB/SC<br><b>Gilsilene Passon P. Francischetto</b><br>UC (Portugal) – FDV/ES<br><b>Horácio Wanderlei Rodrigues</b><br>FURG<br><b>Jorge Luis Villada</b><br>UCASAL (Argentina)<br><b>José Sérgio Cristóvam</b><br>UFSC<br><b>Josiane Rose Petry Veronese</b><br>UFSC | <b>Juan Carlos Vezzulla</b><br>IMAP (Portugal)<br><b>Juliana Ribeiro Goulart</b><br>UNICESUSC – ESMESC<br><b>Juliano Keller do Valle</b><br>UNIVALI<br><b>Marcelo Bauer Pertille</b><br>UNIVALI – Rico Domingues – PUC/RS<br><b>Marcelo Buzaglo Dantas</b><br>UNIVALI – ESA OAB/SC – ALICANTE – DELAWARE<br><b>Marcelo Gomes Silva</b><br>ESMPSC<br><b>Marli M. M. da Costa</b><br>UNISC<br><b>Nazareno Marcineiro</b><br>UFSC – Academia da PMSC<br><b>Olga Maria Boschi Aguiar de Oliveira</b><br>UnB – UFPeI<br><b>Paulo de Tarso Brandão</b><br>UNIVALI<br><b>Rafael Bianchini Glavam</b><br>UCEFF<br><b>Roseli Rego S. Cunha Silva</b><br>UnB<br><b>Ruy Samuel Espíndola</b><br>ACALEJ – ABRADEP |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

G719d GOUVÊA, Deborah Rezende Gouvêa

Distint@s: um projeto crítico sobre design e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos digitais / Deborah Rezende Gouvêa; organizadoras Luciana Lima Guilherme e Sandra Sanches

1ª ed. – Florianópolis: Habitus, 2025.

recurso digital; Formato: e.book ; Modo de acesso: world wide web; Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-980565-5-1

1. Design e Produção 2. Jogos Digitais 3. Personagens Femininas 4. Projeto Crítico -Brasil I. Título

CDU 340

É proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, inclusive quanto às características gráficas e/ou editoriais. A violação de direitos autorais constitui crime (Código Penal, art. 184 e seus §§ 1º, 2º e 3º, Lei nº 10.695, de 01/07/2003), sujeitando-se à busca e apreensão e indenizações diversas (Lei nº 9.610/98).



Todos os direitos desta edição reservados à Habitus Editora.

[www.habituseditora.com.br](http://www.habituseditora.com.br)

[habituseditora@gmail.com](mailto:habituseditora@gmail.com)



## **Coleção cRio ESPM**

### **APRESENTAÇÃO**

É com muito orgulho que o Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação (PPGCEI) da ESPM Rio, em parceria com a co.liga, escola digital de Economia Criativa da Fundação Roberto Marinho, apresentam a Coleção cRio ESPM, uma coleção de e-books que contempla as obras vencedoras do Prêmio cRio ESPM de Economia Criativa 2025. Este e-book, que você tem em mãos, é fruto de ideias e pesquisas desenvolvidas a partir de uma crença comum: a de que a Economia Criativa é o caminho para tornar o Rio de Janeiro uma cidade melhor, com mais oportunidades e desenvolvimento. A Coleção cRio ESPM reconhece e valoriza o trabalho acadêmico de cada premiado porque acredita, acima de tudo, que são pesquisadores apaixonados pelo Rio e conscientes de que seus estudos pensam e contribuem com a cidade, seguindo os princípios da diversidade cultural, da sustentabilidade, da inovação e da inclusão social e produtiva. O Programa de Pós-graduação em Economia Criativa, Estratégia e Inovação, ao lado da co.liga, comemora essa edição e disponibiliza esse vasto material para futuras reflexões.

Que venham as novas edições!



# SUMÁRIO

|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| <b>COLEÇÃO CRIO ESPM.....</b>                        | <b>3</b>  |
| <b>RESUMO .....</b>                                  | <b>6</b>  |
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                            | <b>7</b>  |
| <b>2 TEORIA DA FUNDAMENTAÇÃO .....</b>               | <b>16</b> |
| 2.1 Imagem .....                                     | 16        |
| 2.1.1 Imagem gráfica.....                            | 16        |
| 2.1.2 Imagem feminina.....                           | 18        |
| 2.1.3 Estereótipos .....                             | 22        |
| 2.2 Jogos .....                                      | 26        |
| 2.2.1 O que são jogos.....                           | 27        |
| 2.2.2 Personagens femininas em jogos digitais.....   | 33        |
| 2.3 Produção, circulação e recepção de imagens ..... | 42        |
| <b>3 TEORIA DE DADOS .....</b>                       | <b>46</b> |
| 3.1 Análise das imagens das personagens.....         | 46        |
| 3.1.1 Instância da produção .....                    | 49        |
| 3.1.2 Instância da circulação.....                   | 55        |

|                                                                                       |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.1.3 Instância da recepção.....                                                      | 57         |
| 3.2 Opiniões e percepções do público-alvo<br>a partir de questionário.....            | 59         |
| 3.3 O trabalho do designer na criação de<br>personagens a partir de entrevistas ..... | 66         |
| <b>4 CONTRIBUIÇÃO .....</b>                                                           | <b>73</b>  |
| 4.1 Ideação do projeto .....                                                          | 74         |
| 4.2 Desenvolvimento do kit: estrutura, layout<br>e identidade visual.....             | 76         |
| 4.3 Prototipação .....                                                                | 85         |
| <b>5 CONCLUSÃO .....</b>                                                              | <b>88</b>  |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                               | <b>92</b>  |
| <b>APÊNDICE A - RCLE DO QUESTIONÁRIO.....</b>                                         | <b>98</b>  |
| <b>APÊNDICE B - RCLE DA ENTREVISTA.....</b>                                           | <b>103</b> |
| <b>APÊNDICE C - ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....</b>                                    | <b>108</b> |
| <b>APÊNDICE D - ESTRUTURA DA ENTREVISTA.....</b>                                      | <b>110</b> |

## RESUMO

O objetivo dessa pesquisa é compreender as influências do meio social na produção, circulação e recepção das imagens de personagens femininas no mundo dos jogos digitais, com recorte na percepção de jogadoras e no trabalho de designers. Essas imagens geralmente perpetuam estereótipos e apresentam a mulher como sexualmente objetificada, o que não costuma ocorrer com os personagens masculinos, colaborando, assim, para a manutenção de visões machistas e patriarcais que moldam a sociedade industrial ocidental.

Iniciamos a pesquisa com a leitura de referências bibliográficas sobre imagem, dominação masculina e jogos. Com isso, buscamos compreender os principais conceitos envolvidos nesta pesquisa, sendo eles: imagem gráfica; imagem feminina; estereótipos; jogos; personagens femininas em jogos digitais; produção, circulação e recepção de imagens. A partir disso, analisamos três personagens de jogos digitais, de acordo com as instâncias da produção, circulação e recepção de imagens. Em seguida, aplicamos questionários para o público que recebe essas imagens, mais especificamente mulheres jogadoras maiores de idade, com o intuito de coletar suas percepções sobre o que vêem. Posteriormente, realizamos entrevistas com designers de jogos para compreendermos como se dá a criação das personagens. Dessa forma, investigamos tanto agentes que influenciam a criação das personagens, como os mesmos influenciam e são influenciados pelo meio social no qual estão inseridos, além de como podemos pensar em outras configurações de imagens para personagens femininas.

Consideramos tal estudo necessário para analisar a conjuntura concreta do trabalho do designer no processo de criação de personagens femininas e compreendermos como os estereótipos de mulheres são perpetuados no mundo dos jogos. Com isso, criamos como contribuição prática o “*Distint@s*”, um kit de diretrizes para criação de personagens femininas menos objetificadas e estereotipadas.

## Palavras-chaves

Campo do Design; Imagem Feminina; Jogos; Personagem Feminina; Trabalho



# 1 INTRODUÇÃO

No mundo dos jogos, o desenho dos personagens é algo muito importante uma vez que, “devido a ‘imersão’ dos usuários e a influência dos corpos digitalizados” (Salzedas; Lourencetti, 2021, p. 4), jogadores acabam por se identificar com as representações visuais presentes nos desenhos dos personagens. Entretanto, é perceptível que até hoje muitas personagens femininas vêm sendo retratadas de forma objetificada e estereotipada, independente de suas narrativas estarem de acordo com esta caracterização ou não.

Apesar de já ser possível observar algumas mudanças positivas nos desenhos de personagens femininas nos jogos digitais, como através da reestruturação da vestimenta e da composição corporal da personagem Sonya<sup>1</sup> da série *Mortal Kombat*<sup>2</sup> (Figura 1), ainda é muito comum encontrar personagens femininas sexualmente objetificadas (Vieira, 2019). Além disso, para Tillman (2019, p. 19), mesmo o estereótipo de gênero sendo um dos mais combatidos na indústria, ele é também um dos mais perpetuados e usados em excesso, tornando necessário uma melhor compreensão dos motivos pelos quais isso ocorre.

<sup>1</sup> FANDOM. Mortal Kombat Wiki: Sonya. Disponível em: [https://mortalkombat.fandom.com/wiki/Sonya\\_Blade](https://mortalkombat.fandom.com/wiki/Sonya_Blade) Acessado em 12 de fevereiro de 2023.

<sup>2</sup> É uma série de jogos digitais de luta lançada inicialmente em 1992. Sonya é uma soldado das Forças Especiais e uma das participantes do torneio Mortal Kombat.

**Figura 1** - Mudança de representação de Sonya Blade (à esquerda em *Mortal Kombat vs DC Universe* de 2008; ao meio em *Mortal Kombat 9* de 2011; e à direita, em *Mortal Kombat 11* de 2017)



Fonte: CanalTech.

Esta objetificação dificilmente acontece com os personagens masculinos, os quais costumam ter representações bastante diversas e condizentes com sua narrativa. Um exemplo é a armadura *Glorious Set* do jogo *World of Warcraft* (Figura 2). Quando utilizada por uma personagem feminina, a armadura se torna uma espécie de biquíni. Para Fragoso e Amaro (2018, p. 49) essas armaduras femininas são “famosas” no mundo dos jogos e deixam mais partes do corpo à mostra do que protegidas. Enquanto isso, o personagem masculino tem todo o corpo protegido com uma armadura propriamente dita. Logo, de acordo com Lind (2004, p. 254, tradução nossa<sup>3</sup>) “examinando as roupas das personagens femininas, percebe-se a natureza puramente decorativa de seus trajes, enquanto a vestimenta dos personagens masculinos geralmente serve a um propósito funcional”.

<sup>3</sup> *Examining the attire of female characters reveals the purely decorative nature of their clothing, whereas male characters's apparel generally serves a functional purpose.*

**Figura 2** - Armadura *Glorious Set* do jogo *World of Warcraft*.



Fonte: *Bikini Armor Battle Damage* no Tumblr<sup>4</sup>.

É devido à representação feminina submissa ao olhar masculino que os jogos digitais são frequentemente considerados por muitos como “catálogos da cultura masculina adolescente inculta e *geek*”<sup>5</sup> (Fragoso e Amaro, 2018, p. 30). Sobre essa submissão, Bourdieu (2020, p.115) explica que diversas instituições representam a mulher de maneira a reforçar o “efeito da relação fundamental que institui a mulher na posição de ser-percebido, condenado a se ver através das categorias dominantes, isto é, masculinas”. Bourdieu (2020, p. 61) também esclarece que isso ocorre porque os homens constituem a maioria nos cargos dominantes, tanto nas estruturas sociais quanto nas atividades produtivas e reprodutivas. Isso pode ser exemplificado na indústria dos jogos pelo seguinte trecho de Robin Sloan (2015, p. 55, tradução nossa<sup>6</sup>):

<sup>4</sup> BIKINI ARMOR BATTLE DAMAGE. Tumblr, 2023. Disponível em: <https://bikiniarmorbattledamage.tumblr.com/post/186835989466/wow-armor-switch-like-with-saint-seiya-online-and> Acessado em: 12 de fev. de 2023.

<sup>5</sup> Geek é uma gíria usada para se referir a pessoas que são fãs de tecnologia, jogos, histórias em quadrinho, filmes e séries.

<sup>6</sup> *Given the historical view that games are designed for young male audiences—and made by only slightly older male game developers—the representations of gender and sexualities within video games are often seen as biased toward heterosexual male identities.*

Considerando a visão histórica de que os jogos são projetados para um público jovem masculino — e feitos por homens desenvolvedores de jogos apenas um pouco mais velhos — as representações de gênero e sexualidades dentro dos videogames são frequentemente vistas como tendenciosas em favor das identidades masculinas heterossexuais.

Com isso, compreendemos que o público-alvo da indústria dos jogos digitais se consolidou em jovens homens brancos e heterossexuais (Ciscati, 2014). Entretanto, sabemos que a comunidade *gamer*<sup>7</sup> feminina cresceu significativamente e agora representa a maioria em países como o Brasil, no qual constitui 50,9% da população *gamer* brasileira, de acordo com dados da Pesquisa Game Brasil de 2024. Mesmo com esse crescimento das mulheres como público-alvo, observamos que as representações das personagens femininas destes jogos não têm acompanhado essa mudança constante.

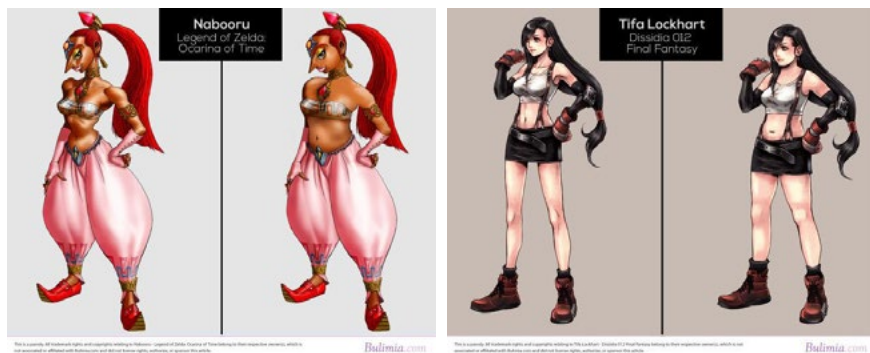
Sobre a imagem feminina, para Pater (2020, p. 114), “os padrões de beleza da mulher exigidos pela moda e pela publicidade são inalcançáveis na vida real e só podem existir como resultado da manipulação digital”. Se pensarmos sobre essa afirmação no caso dos jogos digitais, no qual as personagens têm seus corpos inteiramente criados digitalmente, podendo inclusive ser ignoradas questões como anatomia unicamente para criação de um corpo considerado belo e ideal, percebemos o quão inalcançáveis tais representações podem ser.

Como resposta a isso, tem surgido nos últimos anos uma variedade de iniciativas contra as representações estereotipadas e objetificadas de personagens. O *Bulimia Project*, um site para conscientizar sobre transtornos alimentares, por exemplo, realiza montagens para modificar personagens excessivamente magras, aproximando-as mais do corpo médio estadunidense. Muitas personagens possuem corpos tão magros

<sup>7</sup> Termo utilizado para se referir a pessoas que jogam jogos digitais, sejam eles profissionais ou não.

que chegam a ser irreais, apresentando anatomias distorcidas, como é o caso de Nabooru em *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* (Figura 3).

**Figura 3** - Exemplos de modificações de personagens do Bulimia Project<sup>8</sup>. À esquerda, comparação da personagem Nabooru do jogo *The Legend of Zelda: Ocarina of Time* e à direita comparação da personagem Tifa Lockhart do jogo *Dissidia 012 Final Fantasy*.



Fonte: Bulimia Project.

A propagação de representações de personagens com corpos tão distantes da realidade alimenta o *medo da gordura* que, segundo Naomi Wolf (2021, p.179), “altera a forma de funcionamento do cérebro. As mulheres enredadas nesse aspecto são submetidas às formas clássicas e tradicionais de controle do pensamento”. Outra iniciativa relevante de ser mencionada é o *Repair Her Amor* no Tumblr (Figura 4), que busca redesenhar as armaduras de personagens femininas para que se pareçam menos sensuais e mais funcionais.

<sup>8</sup> Video Games Realistic Body Types. **Bulimia Project**, 2023. Disponível em: <https://bulimia.com/examine/video-games-realistic-body-types/> Acessado em 08 de jan. de 2023.

**Figura 4** - Personagem do jogo Tera. À esquerda, versão original e à direita, versão corrigida por membros do blog Repair Her Armor<sup>9</sup>.



Fonte: Repair Her Armor no Tumblr.

Essas questões da representação feminina nas personagens são importantes de serem consideradas, pois, ao contrário de uma peça teatral com espectadores passivos (Fragoso e Amaro, 2018, p. 35), os jogos envolvem papéis ativos no desenrolar da história, o que faz com que os jogadores se identifiquem muito mais com seus personagens. Logo, as jogadoras submetidas a representações de personagens femininas objetificadas e estereotipadas acabam “naturalizando” tais imagens, o que passa a afetar sua percepção de si mesmas. Isso é prejudicial para as mulheres, pois afeta sua autoestima por conta da busca do padrão de beleza inalcançável das personagens, padrão este criado para satisfazer os desejos masculinos. Para Bourdieu (2020, p. 111):

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (*percipi*),

<sup>9</sup> Conserte a Armadura Dela (tradução nossa). É um blog dedicado a mostrar a super sexualização das personagens femininas em videogames. (REPAIR HER ARMOR. Tumblr, 2023. Disponível em: <https://www.tumblr.com/repair-her-armor> Acessado em: 12 de fev. de 2023)

tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis.

Além disso, a representação constante de mulheres submissas à visão masculina afeta não apenas a autoestima feminina, mas gera também um sentimento de superioridade masculina tanto no mundo online quanto no real. Segundo uma pesquisa realizada com mulheres *gamers* pela Sky Broadband, uma companhia provedora de internet do Reino Unido, 49% das entrevistadas afirmaram já ter sido vítimas de assédio ou insultos online por parte de homens, além de 27% ter assumido temer que as ameaças extrapolem para o mundo real. Segundo Anita Sarkeesian, esse sentimento de superioridade masculina de jogadores perante às mulheres acarreta em assédios virtuais que podem, sim, chegar a consequências reais, como foi o caso do *Gamer-gate*<sup>10</sup>, uma campanha organizada por jogadores contra o feminismo e a diversidade de gênero na cultura dos videogames. Nessa campanha, diversos homens assediaram jogadoras e programadoras, descobrindo seus endereços e enviando ameaças de estupro e de morte caso não parassem de jogar ou trabalhar com jogos.

Logo, tendo em vista que “a análise das imagens (...) deveria ser complementada pelo estudo daquilo que o consumidor cultural constrói com essas imagens” (Burke, 2017, p. 66), percebemos que o público-alvo de jogos digitais é bombardeado por imagens que naturalizam mulheres com comportamentos estereotipados e corpos objetificados, e esse bombardeamento contribui para a construção da percepção de mundo de seus receptores em um trabalho de eternização da dominação masculina. Se considerarmos ainda que os jogos

<sup>10</sup> Caso relatado no livro *A Máquina do Caos* (Max Fisher, 2023), em que diversos jogadores perseguiram mulheres programadoras ou jogadoras simplesmente por essas expressarem críticas feministas.

digitais servem como “modelo de referências e juízos perceptivos para seus jogadores” (Saláfia; Ferreira; Nesteriuk, 2018, p. 231), compreendemos que é necessário mudarmos as representações femininas por outras mais condizentes com a realidade, para que haja uma maior equidade de gênero e diminua, com isso, a dominação masculina e a toxicidade gerada por ela.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo principal investigar a influência do meio social na produção, circulação e recepção de personagens femininas no mundo dos jogos digitais, com recorte na percepção de jogadoras e no trabalho de designers. A coleta e análise das opiniões do público feminino de jogos digitais sobre essas representações fomentam nosso entendimento sobre a circulação e recepção dessas imagens. Já a investigação do trabalho dos designers na produção da imagem de personagens femininas em jogos digitais nos permite compreender a dimensão estereotipada e sexualmente objetificada dessas personagens, o que acarreta na desvalorização e submissão comportamental, estética e política da mulher. Como objetivo secundário, desenvolvemos um projeto prático que busca promover a reflexão sobre essas personagens entre os responsáveis por sua produção – os designers.

Para isso, organizamos esta pesquisa de acordo com a estrutura proposta por Philips e Pugh (2010). De acordo com os autores, um estudo deve dar conta da teoria de fundamentação, isto é, o estudo do referencial teórico que explica o estado da arte do tema pesquisado; da teoria de dados, ou seja, a coleta e análise de informações, sejam elas imagéticas ou textuais sobre o tema em seu contexto de recorte; e a contribuição, isto é, a proposta prática do trabalho. Desse modo, a fim de dar conta dessa estrutura, organizamos o trabalho com os seguintes capítulos: capítulo 2 – Teoria da Fundamentação; capítulo 3 – Teoria de Dados; e por último, capítulo 4 – Contribuição.

No capítulo 2, a Teoria da Fundamentação, pesquisamos os principais conceitos relevantes à pesquisa para nossa fundamentação como imagem gráfica; imagem feminina; estereótipos; o que são

jogos; personagens femininas em jogos digitais; produção, circulação e recepção de imagens. Dentre os muitos autores utilizados nesta etapa, destacam-se Pierre Bourdieu e Naomi Wolf sobre dominação masculina; Peter Burke e Pablo Sérgio com suas contribuições a respeito da imagem; e Jesper Juul, Katie Salen e Eric Zimmerman na área de jogos. Além dessas leituras, foram utilizados também para a compreensão do público geral a definição de alguns termos pelo dicionário Houaiss, assim como artigos de sites especializados.

Já no capítulo 3, a Teoria de Dados, utilizamos algumas técnicas para a obtenção e análise de dados. Primeiramente, realizamos uma análise social das imagens de acordo com as instâncias da produção, circulação e recepção de três personagens femininas de jogos digitais, sendo elas: Ivy de *Soul Calibur IV*, Mika de *Street Fighter V* e Mileena de *Mortal Kombat* (2011). Em seguida, através de questionários, investigamos a opinião de jogadoras maiores de 18 anos sobre a imagem de personagens femininas. Posteriormente, realizamos entrevistas com designers de personagens para jogos, com o intuito de entendermos como estas são desenvolvidas e quais os agentes envolvidos nessas criações. Essa pesquisa foi aprovada pelo CEP – Comitê de Ética do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro via Plataforma Brasil sob o número 77857623.8.0000.5582.

Por fim, no capítulo 4, Contribuição, criamos o “*Distint@s*”, um kit de cartas com diretrizes para a criação de personagens femininas com o intuito de tentar evitar ou minimizar a manutenção de estereótipos e da objetificação de seus corpos. Esse kit tem como público-alvo não apenas os designers, mas sim toda a equipe de criação e de tomada de decisões, além de servir como uma forma de validação e distinção durante a escolha do desenho final da personagem.



## 2 TEORIA DA FUNDAMENTAÇÃO

Iniciamos a pesquisa com a realização de uma revisão da literatura, com o intuito de buscar referências a partir do que já foi pesquisado na área. Trabalhamos na compreensão dos principais conceitos envolvidos nesta pesquisa, que são: imagem gráfica; imagem feminina; estereótipos; o que são jogos, personagens; produção, circulação e recepção de imagens. Para compreender um termo, é necessário investigar como ele é percebido amplamente na sociedade. Nesse sentido, iniciaremos alguns subcapítulos com as definições oriundas do dicionário Houaiss (2022) para, em seguida, aprofundar com entendimentos da bibliografia específica.

### 2.1 IMAGEM

Nos subcapítulos a seguir trataremos das noções de algumas definições-chave para essa pesquisa: imagem gráfica, imagem feminina e estereótipos.

#### 2.1.1 Imagem gráfica

Para entendermos o senso comum sobre o que é imagem, utilizamos o dicionário Houaiss (2022). Nele, a palavra “imagem” pode ser definida como uma representação da forma ou do aspecto de ser ou objeto por meios artísticos. Entretanto, o mesmo dicionário

também traz outra definição, a de que pode ser uma representação ou reprodução mental de uma percepção ou sensação anteriormente experimentada. Segundo Raymond Williams no livro *Palavras-chaves* (2007, p. 219), o sentido físico de imagem predominou até o século XVII, já o sentido de imagem mental fixou-se a partir do século XVI.

Ambos os significados estão entrelaçados, pois as imagens que vemos em revistas, livros, sites, entre outros – que nem sempre representam a sociedade tal qual ela é, ou seja, muitas vezes podem apresentar imagens distorcidas da realidade, e as distorções costumam ocorrer sobretudo por motivos ideológicos – afetam nossa percepção da realidade e criam imagens mentais sobre o mundo. Para Peter Burke (2017, p. 50) “a imagem material ou literal é uma boa evidência da ‘imagem’ mental ou metafórica do eu ou dos outros”. Logo, as imagens têm relevância social, pois:

Em vez de simplesmente refletirem a realidade ou um contexto (como costuma entender o senso comum), nossa relação com as imagens afeta/constrói percepções sobre o mundo e sobre nós mesmos, influenciando nossas ações. Portanto, as imagens estão intrinsecamente conectadas à política e às relações de poder. (Sérvio, 2022, p. 201)

Aqui achamos interessante também mencionar a diferença entre visão e visualidade. Enquanto a visão é considerada como o ato biológico de enxergar, a visualidade trata da parcela cultural da experiência visual, aquilo que é aprendido social e historicamente (Sérvio, 2014, p. 197). Com isso, entendemos que a visualidade é a compreensão de uma imagem segundo as influências sociais e históricas do ambiente e período histórico no qual a pessoa está inserida. Na sociedade ocidental, uma mulher trajada com um vestido longo e branco comumente remete à imagem de uma noiva. Entretanto, na Índia, por exemplo, as noivas têm o costume de se vestir de vermelho com detalhes dourados,

representando o amor. As roupas brancas nessa cultura significam o luto, ao contrário do preto normalmente usado no ocidente<sup>11</sup>.

Neste trabalho, pesquisamos imagens gráficas de personagens femininas, imagens estas que veiculam ideias – aqui, a visão estereotipada e objetificada das mulheres no mundo dos jogos – e que trataremos a seguir.

### 2.1.2 Imagem feminina

Após compreendermos um pouco melhor a questão da imagem gráfica, adentramos no conceito da imagem feminina. Segundo Naomi Wolf (2021, p. 390) “(...) há uns 160 anos as mulheres ocidentais de classe média vêm sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina”. A autora afirma que imagens femininas com corpos idealizados e comportamento submisso são reproduzidas com o intuito de incentivar modos de se ver e de agir às mulheres.

A partir do pensamento de Bourdieu (2020, p. 17), podemos considerar que tais imagens são fruto de uma sociedade androcêntrica, ou seja, que supervaloriza o homem e seus modos de pensar. Para o autor, nós “(...) incorporamos, sob a forma de esquemas inconscientes de percepção e de apreciação, as estruturas históricas da ordem masculina (...) modos de pensamento que são eles próprios produtos da dominação” (Bourdieu, 2020, p. 17). Com isso, por conta da naturalização dos modos de pensar masculinos, a sociedade passou a considerá-los erroneamente como neutros: a mulher “feminina” deve ser magra, passiva, submissa aos homens, sem expressar raiva, frustração e, principalmente, agressividade (Wolf, 2021, p. 387).

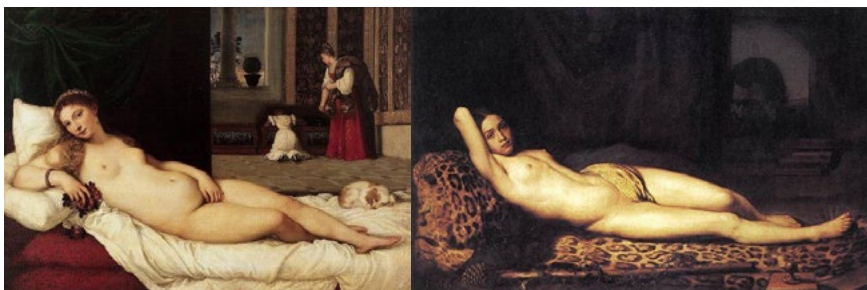
<sup>11</sup> TRADITIONAL hindu wedding attire for the bride, groom and guests. **Crystalview**, 2022. Disponível em: <https://www.crystalview.com/blog/traditional-hindu-wedding-attire-for-the-bride-groom-and-guests> Acessado em 05 de mar. de 2024.

Tendo isso em vista, consideramos o conceito de *male gaze* (olhar masculino) importante de ser mencionado. O termo foi cunhado pela crítica de cinema e feminista Laura Mulvey em 1975 e se refere à tendência das mídias em se construir sob a ótica de um observador masculino – no caso desta pesquisa, de um jogador. Ou seja, o *male gaze* se manifesta quando a câmera assume a perspectiva de um homem heterossexual observando uma mulher. John Berger, crítico de arte, resumiu o *male gaze* como:

Homens agem e mulheres atuam. Homens olham para as mulheres; mulheres observam a si mesmas sendo olhadas. Isso é determinante não só para a maioria das relações entre homens e mulheres, como também para a relação das mulheres consigo mesmas. O examinador que há na mulher é masculino – o examinado, feminino. Assim a mulher se transforma em um objeto – especificamente, em um objeto da visão: uma vista, uma imagem ou um espetáculo. (Berger, 2022, p. 58)

O autor traz ainda o exemplo de quadros de nu feminino, como *Vênus de Urbino* (1538), de Ticiano e *A bacante* (1844), de Félix Trutat, nos quais as mulheres são pintadas por homens de forma a satisfazer o olhar masculino (Figura 5). Pode-se fazer um paralelo do nu feminino na pintura com personagens dos jogos, pois essas imagens são criadas em sua maioria por designers que as modelam pensando em satisfazer os desejos dos jogadores masculinos. No caso da figura 6, a personagem do jogo *Dragon's Crown* (2013) encontra-se deitada com um roupa transparente enquanto observa o jogador cutucá-la para ver suas reações aos toques. Neste jogo há dois designers: George Kamitani e sua assistente, Emika Kida. É importante reconhecer e aventar que mesmo mulheres podem criar imagens sob uma perspectiva masculina, especialmente quando inseridas em uma sociedade historicamente dominada por visões patriarcais. Logo, quando as mulheres olham tais imagens, elas não enxergam a si próprias, mas sim um estereótipo feminino construído por homens – e para homens.

**Figura 5** - À esquerda, *Vênus de Urbino* (1538) de Ticiano.  
À direita, *A Bacante* (1844) de Félix Trutat.



Fonte: *Way,s of Seeing*.

**Figura 6** - Personagem do jogo *Dragon's Crown* (2013).



Fonte: *Pushsquare*.

Para Pierre Bourdieu (2020, p. 55), a exibição do corpo feminino como forma de “libertação”, mesmo que pareça benéfica, continua subordinada ao ponto de vista masculino. Saindo um pouco do mundo dos jogos digitais e pensando na imagem do corpo feminino na mídia no geral, podemos pensar em uma foto que chamou atenção durante as Olimpíadas no Rio de Janeiro e que ilustra bem essa questão. De um lado, uma atleta do Egito vestindo hijab, e do outro, uma atleta

alemã usando biquíni (Figura 7). A perspectiva ocidental muitas vezes interpreta o hijab como um símbolo de opressão feminina, enquanto vê o biquíni como uma vestimenta mais libertadora para as mulheres. No entanto, há um aspecto crucial que muitas vezes é negligenciado (ou convenientemente esquecido): o biquíni é exigido como uniforme para várias atletas, levando, na Olimpíada de 2022, a uma multa para as atletas norueguesas que optaram por trocá-lo por shorts (Figura 7). Enquanto isso, o uniforme da seleção masculina consiste em uma camiseta regata e shorts, evidenciando o contraste entre os padrões impostos aos diferentes gêneros.

A respeito da perpetuação de tais imagens, Naomi Wolf (2021, p. 399) diz que “somente quando se tornarem entediantes para nós, elas [as imagens] evoluirão de forma a se adaptarem à transformação na mentalidade das mulheres”, isto é, somente quando a dimensão ideológica for modificada é que poderemos ver mudanças. É inegável, contudo, que a mentalidade de parte das mulheres está mudando. Nas últimas décadas, por conta dos movimentos da 3ª onda feminista<sup>12</sup>, parte da população feminina começou a questionar representações estereotipadas de mulheres, que nos jogos são representadas por personagens *sexies* e/ou por donzelas a serem salvas. Apesar disso, segundo Teresa Lynch *et al.* (2016, p.2), “entender e situar essas mudanças em uma perspectiva mais ampla da desigualdade de gênero está apenas começando”. Logo, faz-se necessário compreendermos como se dá a produção de imagens de mulheres nos jogos digitais.

<sup>12</sup> Movimento iniciado no início dos anos 1990 e tem como diferencial o reconhecimento das diferentes identidades e experiências de mulheres, a partir do conceito *interseccionalidade*, que é a interação de dois ou mais tipos de opressão (raça, classe, sexualidade). (FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** in: Revista QG Feminista. 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeed092dae3a> Acesso em: 12 de fev. de 2023).

**Figura 7** - À esquerda, atleta egípcia e atleta alemã em uma partida de vôlei de praia. À direita, atletas norueguesas utilizando shorts ao invés do tradicional biquíni.



Fonte: Uol<sup>13</sup>.

### 2.1.3 Estereótipos

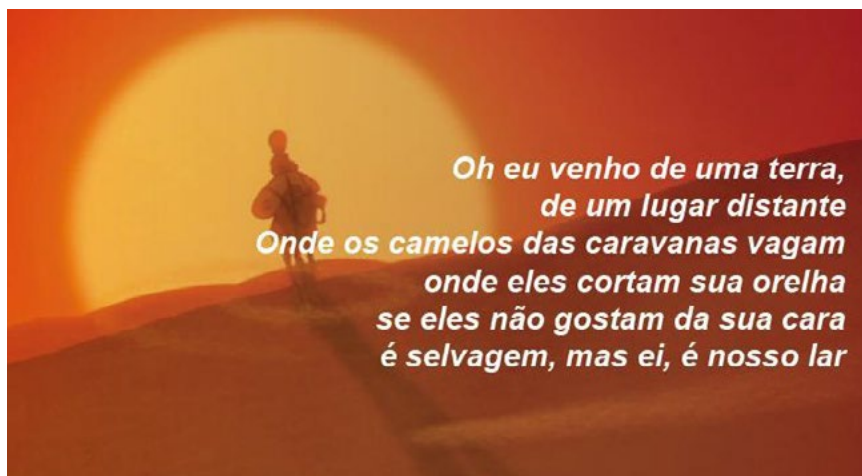
Novamente iniciamos pelo emprego de um dicionário para compreendermos o senso comum de um termo. No Houaiss (2022), estereótipo é uma ideia ou convicção classificatória preconcebida sobre alguém ou algo, resultante de expectativa, hábitos de julgamento ou generalizações. Essa palavra, inicialmente utilizada para descrever uma placa a partir da qual uma imagem podia ser impressa, evidencia a conexão entre imagens visuais e mentais (Burke, 2017, p. 185). Burke (2017, p. 186) descreve o estereótipo como “Mais ou menos tosco, mais ou menos violento. Entretanto, necessariamente lhe faltam nuances, uma vez que o mesmo modelo é aplicado a situações culturais que diferem consideravelmente uma das outras”.

Portanto, podemos entender por estereótipos imagens mentais atribuídas a grupos sociais específicos, fundamentadas em generalizações

<sup>13</sup> Marina Marini. Biquíni, menstruação: uniformes de atletas mulheres já causaram polêmica. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/10/06/uniforme-constrangimento-atletas.htm> Acessado em: 09 de jan. de 2023.

e que podem ser expressas por meio de imagens gráficas. Um exemplo de como o uso de estereótipos pode prejudicar a imagem de uma comunidade é o *orientalismo*, termo cunhado por Edward Said (1978) para descrever a perspectiva ocidental do mundo oriental, mais precisamente do mundo árabe. Para o autor, o Ocidente desenvolveu uma visão das civilizações do leste europeu baseada em imagens mentais genéricas e distorcidas, reduzindo-as ao exotismo e à barbárie (Figura 8). Por exemplo, a letra da música de abertura do filme Aladdin (1992) da Disney Studios descreve o lugar como “bárbaro” e diz que lá é “onde eles cortam sua orelha se não gostam da sua cara”. Após o protesto do Comitê Anti-Discriminatório Americano-Árabe a Disney retirou a referência às orelhas decepadas, mas manteve o termo “bárbaro”<sup>14</sup>.

**Figura 8** - Cena do filme Aladdin (1992) da Disney Studios com letra traduzida<sup>15</sup> da primeira versão da música de abertura.



Fonte: montagem da autora com cena do filme Aladdin (1992) da Disney Studios.

<sup>14</sup> ALSULTANY, Evelyn. Por que o novo 'Aladdin' reforça estereótipos sobre a cultura árabe? <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2019/05/por-que-o-novo-aladdin-reforca-estereotipos-sobre-cultura-arabe.html> Acessado em: 08 de jun. de 2024.

<sup>15</sup> Versão original: *Oh I come from a land, from a faraway place. Where the caravan camels roam. Where they cut off your ear if they don't like your face. It's barbaric, but hey, it's home.*

Logo, características culturais de uma sociedade específica são disseminadas como se pertencessem a um conjunto muito mais amplo, resultando em uma única visão. A autora nigeriana Chimamanda Adichie alerta sobre os perigos de uma história única, pois ela “cria estereótipos, e o problema com os estereótipos não é que sejam mentira, mas que são incompletos. Eles fazem com que uma história se torne a única história” (Adichie, 2019, p. 26). Assim, ao retratar uma história como representante de diversos povos, acabamos resumindo-os a uma única cultura.

Percebemos então que as imagens registram não apenas estereótipos, mas também documentam as transformações na percepção do mundo social por parte de indivíduos ou grupos (Burke, 2017, p. 275). Retratando esse fenômeno, retomemos o exemplo do filme *Aladdin*, no qual segundo a professora de Estudos Americanos e Etnia da Universidade do Sul da Califórnia Dornsife, Evelyn Alsultany<sup>16</sup>, há progressos notáveis entre a versão animada de 1992 e a versão *live-action* de 2019. Segundo ela, a Disney Studios procurou o Conselho Consultivo Comunitário formado por acadêmicos, ativistas e artistas do Oriente Médio, do Sul da Ásia e muçulmanos para não repetir os problemas de estereótipos da animação, o que demonstra o seu comprometimento com a diversidade. Entretanto, para a professora, embora o novo filme tenha retificado alguns estereótipos, ainda cai na intercambialidade das culturas árabe, iraniana e indiana. Percebemos, então, que as imagens não devem ser lidas como fatos, mas como reflexos das visões e opiniões da sociedade naquele período e local histórico.

A importância de entendermos estereótipos se faz compreensível pelas consequências geradas a longo prazo em seu consumo. Na

<sup>16</sup> ALSULTANY, Evelyn. Por que o novo ‘Aladdin’ reforça estereótipos sobre a cultura árabe? <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/Cinema/noticia/2019/05/por-que-o-novo-aladdin-reforca-estereotipos-sobre-cultura-arabe.html> Acessado em: 08 de jun. de 2024.

década de 1940 nos Estados Unidos, um casal de psicólogos realizou um experimento com crianças negras<sup>17</sup>: colocou-as de frente para duas bonecas, uma branca e uma negra, e fizeram perguntas como “qual é a boneca legal?” e “qual é a boneca feia?”. O resultado foi que a maioria das crianças considerava a boneca feia como a negra e a legal como a branca. O estudo demonstrou com isso que as crianças, por se verem tão acostumadas à imagem positiva e bela de pessoas brancas em revistas, filmes e brinquedos, assumiram que para ser boa ou bela a boneca deveria ser branca.

No caso da imagem feminina, percebe-se os estereótipos de corpo ideal e feminilidade para mulheres serem felizes e realizadas. Segundo Artur Francischi, do portal Midiorama, raramente mulheres gordas são representadas como protagonistas em filmes, séries e novelas. O mesmo ocorre na mídia dos jogos, na qual quase nunca são representadas e, quando são, costumam ser caracterizadas pejorativamente. Como identificado por Anita Sarkeesian (2016), a personagem *Fatprincess* (Figura 9) do jogo homônimo para *Playstation 3* é retratada sempre comendo, não havendo nenhum traço de personalidade além desse. O próprio nome da personagem demonstra a ausência de características próprias, sendo seu principal atributo o fato de ser gorda, com o intuito de ser cômico.

<sup>17</sup> VAIANO, Bruno. O experimento psicológico com bonecas que venceu a segregação racial nos EUA. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/o-experimento-psicologico-com-bonecas-que-venceu-a-segregacao-racial-nos-eua> Acessado em: de fev. de 2023.

**Figura 9** - Personagem *Fatprincess* do jogo homônimo.



Fonte: *PlayStation All-Stars Battle Royale Wiki*<sup>18</sup>.

Assim, perpetua-se a ideia de que a felicidade e a realização da mulher estão condicionadas à conformidade com padrões implicitamente estabelecidos por estereótipos de gênero. Esses padrões funcionam como uma forma de violência simbólica<sup>19</sup>, excluindo ou distorcendo a representação feminina em diversas situações, o que “gera nas mulheres uma redução do amor-próprio, com o resultado de altos lucros para as empresas” (Wolf, 2021, p. 80).

## 2.2 JOGOS

Também nos subcapítulos a seguir trataremos das noções de algumas definições-chave para essa pesquisa: jogos e personagens femininas em jogos digitais.

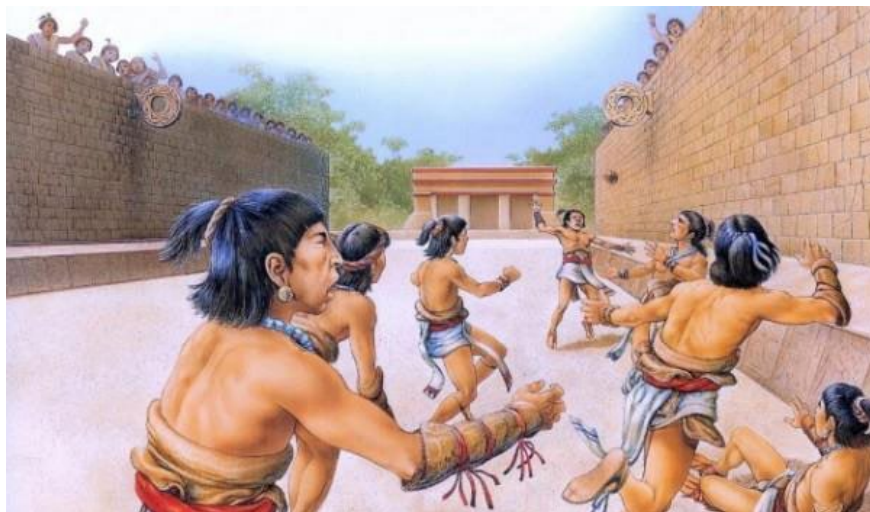
<sup>18</sup> FANDOM. PlayStation All-Stars Battle Royale Wiki. Disponível em: [https://playstationallstars.fandom.com/wiki/PlayStation\\_All-Stars\\_Battle\\_Royale](https://playstationallstars.fandom.com/wiki/PlayStation_All-Stars_Battle_Royale) Acessado em: 09 de jan. de 2024.

<sup>19</sup> Forma de violência que não é física, mas igualmente poderosa através da imposição de normas, valores culturais e estruturas sociais que se internaliza nos indivíduos.

## 2.2.1 O que são jogos

Segundo Suely Fragoso (2018, p. 7), os jogos “não são um fenômeno recente”. Isso é evidenciado pelos registros de exemplos como o Senet, originado nas regiões da Mesopotâmia e do Egito, cerca de 5 mil anos atrás. Além disso, é possível encontrar artefatos que comprovam a existência de jogos em diversas culturas e períodos históricos. Os gregos, por exemplo, instituíram os Jogos Olímpicos, enquanto os astecas cultivaram o jogo de bola mesoamericano, cujo objetivo era fazer uma bola de borracha ser arremessada em um aro de pedra na vertical (Figura 10). Logo, pode-se dizer que “os jogos são um dos mais antigos artefatos culturais para interatividade humana” (Salen e Zimmerman, 2012, p.14).

**Figura 10** - Ilustração representando o jogo de bola mesoamericano.



Fonte: Ensinar História<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> Jogo de bola mesoamericano: o combate mortal. (Ensinar História, 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/jogo-de-bola-combate-mortal/> Acessado em: 05 de janeiro de 2023.

Até a década de 1960, os jogos eram sobretudo analógicos, termo que, segundo Carvalho (2022, p. 47), foi criado justamente para se opor aos jogos digitais. A partir de então começaram a surgir os primeiros jogos para computador, sendo criados principalmente por estudantes de universidades de tecnologia. Um dos primeiros jogos digitais foi o *Spacewar!* (Figura 11) de 1961, criado por um grupo de estudantes do Massachusetts Institute of Technology (MIT), Estados Unidos. Segundo o documentário “History – Evolução dos Games” (2018), seus primeiros exemplares tinham pouquíssimos gráficos e eram jogados em computadores muito caros, pois não havia capacidade de se criar consoles ou *arcades*<sup>21</sup> financeiramente viáveis com a tecnologia da época. Entretanto, alguns anos mais tarde, com o barateamento dos circuitos de média escala, começaram a surgir os primeiros consoles domésticos e até o final da década de 1970 os centros de *arcades* já haviam se popularizado (Rogers, 2010, p. 4). Para Suely Fragoço (2018, p. 29), o suporte digital alterou a configuração dos jogos desde sua produção, distribuição e consumo, o que gerou uma indústria bilionária que supera a da indústria cinematográfica.

**Figura 11** - Jogo Spacewar! de 1961



Fonte: Thought Co

<sup>21</sup> Arcades são máquinas com um ou mais sistemas de jogos e são disponibilizadas em estabelecimentos de entretenimento como fliperamas e bares.

A diferença entre os jogos analógicos e digitais está principalmente na tangibilidade do jogo, pois “o jogar é o mesmo, seja no seu console doméstico, seja no divertido jogo de tabuleiro” (Luz in Salen e Zimmerman, 2012, p.17). Logo, em ambos os tipos de jogos encontram-se as mesmas características constituintes de um jogo, mesmo que de maneiras levemente diferentes de um suporte para outro. Mas agora que compreendemos um pouco da história dos jogos, podemos nos questionar: o que caracteriza um jogo como sendo um jogo?

A definição de jogos é muito abrangente e é questão de discussão até hoje. Vários autores da área têm suas próprias definições de jogos, cada um considerando alguns elementos constituintes essenciais para sua definição. No livro “Regras do Jogo”, Katie Salen e Eric Zimmerman (2012) realizaram uma tabela (Tabela 1) comparativa com os elementos (listados nas linhas da tabela) citados pelos principais autores da área (listados nas colunas da tabela). Com isso, os autores chegaram à seguinte definição: “um jogo é um sistema no qual os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras, que implica um resultado quantificável” (Salen e Zimmerman, 2012, p. 95). Neste conceito os principais elementos para definir um jogo são: sistema, jogadores, artificialidade, conflito, regras e resultados. A seguir, explicaremos brevemente cada um desses conceitos.

**Tabela 1** - Tabela comparativa dos elementos de uma definição de jogo.

| Elementos de uma definição de jogo                    | Parlett                             | Abt                                 | Huizinga                            | Cailliois                           | Suits                               | Crawford                            | Costikyan                           | Avedon   Sutton-Smith               |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Procede de acordo com regras que limitam os jogadores | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Conflito ou competição                                | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Orientado a objetivos / orientado a resultados        | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Atividade, processo ou evento                         | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Envolve a tomada de decisões                          | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Não é sério e absorvente                              | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Nunca associado ao ganho material                     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Artificial/Segura/Fora da vida comum                  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Cria grupos sociais especiais                         | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Voluntária                                            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> |
| Incerto                                               | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Faz-de-conta / Representacional                       | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Ineficiente                                           | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            |
| Sistemas de partes/Recursos e fichas                  | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |
| Uma forma de arte                                     | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input type="checkbox"/>            | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>            |

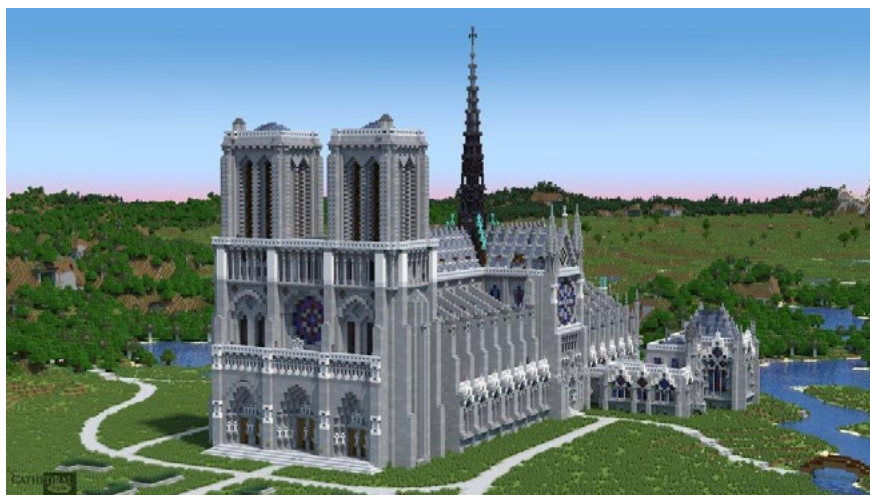
Fonte: Regras do Jogo.

O **sistema** é o conjunto das relações de interações entre elementos de um jogo. Em uma partida de futebol, por exemplo, os jogadores, a bola, as redes do gol e o campo são todos elementos individuais que durante o jogo passam a ter relações específicas entre si (Salen e Zimmerman, 2021, p. 66). Já os **jogadores** são participantes ativos que interagem com o sistema do jogo. É necessário haver um número específico de jogadores, a depender da mecânica do jogo, para que uma partida ocorra. Por **artificialidade** podemos entender como os jogos estabelecem “uma experiência à parte no tempo e no espaço” (Fragoso, 2018, p. 25). Para Huizinga (2000, p. 11), existe um “círculo mágico” que consiste em um espaço previamente delimitado do mundo real, no qual o mundo temporário do jogo habitará. Entende-se por **conflito** desde uma competição entre jogadores, entre jogador e o sistema do jogo ou até uma cooperação entre os indivíduos, com um objetivo em comum. Em um jogo como *Banco Imobiliário*, o conflito ocorre através da compra de imóveis e do pagamento de aluguel ao cair na casa de um adversário. Já um jogo

cooperativo como *Magic Maze*, o conflito principal está nos jogadores colaborarem para mover os quatro personagens por um labirinto, encontrar seus artefatos perdidos e sair do local antes que o tempo da ampulheta acabe. Isso tudo jogando em silêncio, ou seja, sem poder conversar uns com os outros. As **regras** são uma parte crucial dos jogos, pois fornecem a estrutura necessária para delimitar o que é possível ou não de ser realizado pelo jogador, afinal “interagir em um jogo significa aceitar as regras” (Salen e Zimmerman, 2012, p. 92). Logo, no xadrez, cada peça tem sua função específica determinada pelas regras e, ao aceitar jogar, o jogador deverá submeter-se a elas. Segundo Suits (2005, p. 48), apesar de ser possível mover fisicamente o cavalo na diagonal para dar o xeque-mate, o jogador não o faz, pois esse movimento é permitido apenas para bispos. As regras são o que diferencia um jogo de um brinquedo, pois o brincar envolvido neste é uma “atividade formalmente livre” (Juul, 2019, p. 38). Por fim, os **resultados** demonstram se o jogador obteve ou não êxito em seu objetivo. Em um jogo de luta, há um vencedor; em um jogo como *Tetris*, há um recorde a ser batido. Existem jogos, entretanto, que podem não ter objetivos finais específicos, podendo ser jogados livremente, como o *The Sims* ou o modo *sandbox*<sup>22</sup> do *Minecraft*. Apesar de os próprios jogadores poderem estabelecer para si mesmos alguns objetivos como, no caso do *The Sims*, obter todas as casas da região ou como, no caso do *Minecraft*, construir réplicas de prédios famosos como a catedral de Notre Dame (Figura 12), para Juul (2019, p.43), estes casos são considerados fronteira, ou seja, quase jogos.

<sup>22</sup> São jogos que oferecem liberdade quase ilimitada para explorar e interagir com o mundo virtual.

**Figura 12** - Catedral de Notre Dame construída pelo usuário THSchutt no jogo Minecraft



Fonte: Cathedral Talk

Além da definição de jogo que, como falamos anteriormente, difere para cada autor, Juul (2019, p. 51) ressalta que o termo possui dois significados: o primeiro vê o jogo como um artefato estático, enquanto o segundo como uma atividade. O autor traz o exemplo do xadrez, que é um objeto, mas que também pode ser uma atividade como uma partida de xadrez. O jogo como objeto é um conjunto de regras para serem implementadas, enquanto como atividade é a experiência obtida através da aplicação dessas regras.

Além disso, autores como Huizinga (2000, p. 13) e Roger Caillois (2001, p. 5) defendem que o jogo é uma atividade que não visa lucro ou riqueza, sendo contrastante ao trabalho e destinada puramente ao lazer. Logo, tais autores defendem uma visão aristotélica<sup>23</sup> do conceito de jogo, já que para eles existe uma relação antagônica entre os

<sup>23</sup> Segundo o Dicionário de Filosofia (Abbagnano, 2007), Aristóteles definia o conceito de Jogo como uma atividade que tem em vista apenas o prazer pela atividade, contrastando-o com a noção de trabalho, que visa garantir a conservação do homem no mundo.

termos jogo e trabalho, sendo o primeiro normalmente tido como uma atividade “exercida pelo prazer intrínseco, e não pelo resultado efeito ou resultado que dela deriva” (Abbagnano, 2007, p. 589) como ocorre com o trabalho. Entretanto, não devemos aceitar tais definições sem restrições, pois os jogos podem ser contra a vontade de um jogador (como um amigo pressionado pelos outros a jogar um jogo que não gosta) e podem também ser uma forma de trabalho. Juul (2019, p. 50) traz um exemplo: os jogadores de um time oficial de futebol estão jogando um jogo. Entretanto, nesta partida, as consequências são negociadas para serem financeiras. Logo, um jogo não deixa de ser um jogo por ter consequências monetárias. Os jogos digitais também podem contar com consequências monetárias, como os campeonatos de *e-sports*<sup>24</sup> jogados por *pro players*, jogadores profissionais, e *lives* transmitidas por *streamers*. Além disso, mecanismos e dinâmicas de jogos têm sido cooptados por empresas através da lógica da *gamificação*, que busca tornar o trabalho “menos enfadonho” ao deixá-lo mais “lúdico” e “engajador”. Tal estratégia é criticada justamente por estar ligada a contextos de exploração e controle do trabalhador e, segundo Woodcock (2023, p. 115), a gamificação se tornou “uma ferramenta de gestão, em vez de algo parecido com uma experiência divertida.”

Assim, ao compreender a complexidade do universo dos jogos, torna-se evidente que essas atividades transcenderam sua função inicial de mero entretenimento, moldando e refletindo aspectos fundamentais da sociedade ao longo da história e continuando a transformar-se em resposta às mudanças tecnológicas e culturais.

### 2.2.2 Personagens femininas em jogos digitais

Conforme o dicionário Houaiss (2023), o termo “personagem” é: 1) uma pessoa que é objeto de atenção por suas qualidades, posição

<sup>24</sup> É um termo em inglês para *eletronic sports* (em português, esportes eletrônicos), utilizado para definir a modalidade competitiva de jogos virtuais.

social ou por circunstâncias; 2) figura humana imaginada pelos autores de obras de ficção; 3) animal, planta, objeto etc. personificado que participa das obras de ficção. A autora Beth Brait (1985, p. 11), por sua vez, concebe a personagem como um habitante da realidade ficcional, reconhecendo a estreita relação de representação entre a realidade humana e a fictícia. Dessa maneira, a partir dessas definições, entendemos que a personagem pode ser compreendida como um ser, humano ou não, que habita uma realidade ficcional, sendo que esta se conecta representativamente com a realidade humana.

Nas mídias dos jogos eletrônicos, de acordo com Sloan (2015, p. 15), Pac-Man (1980) foi um dos pioneiros a apresentar um elenco de personagens, pois até então a maioria dos jogos eram abstratos, como Pong e Asteroids, que utilizavam poucas linhas e círculos para representar objetos mais elaborados, como uma raquete de tênis e uma nave espacial, respectivamente. No Pac-Man, o jogador tinha como objetivo guiar o personagem para consumir todas as pastilhas em um labirinto, evitando ser capturado pelos fantasmas Blinky, Pinky, Inky e Clyde. Com o sucesso de Pac-Man, “tornou-se evidente que personagens virtuais eram vitais para a identidade de marca e o sucesso de muitos jogos” (Sloan, 2015, p. 15).

Inicialmente, os personagens precisavam ter um desenho simples, pois contavam com uma limitação de 8 bits de processamento. Com isso, jogos como Pac-Man precisavam demonstrar mais detalhes dos personagens nas ilustrações das máquinas de fliperamas (Figura 13) e em materiais promocionais. “Eventualmente, novos e melhores dispositivos com mais memória, maior profundidade de cor e a capacidade de exibir gráficos maiores permitiram que os artistas criassem imagens, cenários e personagens mais detalhados”<sup>25</sup> (Rogers, 2010, p. 13, tradução nossa). Um exemplo de tal afirmação são as mudanças no desenho do personagem Mario (Figura 14), que passou a contar com cada vez mais detalhes em suas vestimentas, corpo e expressões.

<sup>25</sup> *Eventually, new, better hardware with more memory, color depth and the ability to display larger graphics meant artists could create more detailed images, backgrounds and characters.*

Nos jogos, os personagens podem ser classificados em jogáveis (do inglês, *playable characters* ou PC), e em não jogáveis (do inglês, *non-playable characters* ou NPC). Os personagens jogáveis são aqueles que podem ser escolhidos pelo jogador para progredir nas fases do jogo, enquanto os não jogáveis costumam existir para auxiliar o jogador. Os NPCs podem assumir diversas funções em um jogo: atribuir uma tarefa, ser salvo, forjar armas, vender itens ou simplesmente contribuir para a narrativa daquele universo. Diversos NPCs se tornaram tão fundamentais para a história ou tão adorados pelo público que chegaram até mesmo a se tornar personagens jogáveis em outros jogos da mesma série, como Marian (Figura 15), de *River City Girls* (2019). No primeiro jogo da série, Marian é uma NPC responsável por gerenciar uma loja de itens, enquanto, no segundo jogo, ela ascende para o papel de uma personagem jogável.

**Figura 13** - Em primeiro plano, jogo de fliperama do Pac-Man com ilustrações dos personagens. Ao fundo, cena do jogo.



Fonte: Gameblast<sup>26</sup>

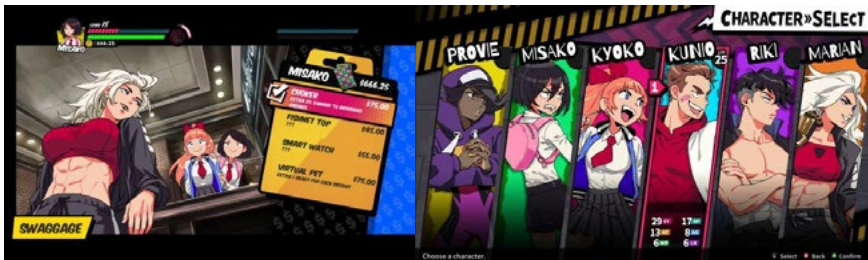
<sup>26</sup> GONÇALVES, Gabriel. Pac-Man (Arcade) e a criação de um dos mascotes mais famosos dos games. GameBlast, 2014. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2014/07/pac-man-arcade- comecome-mascote.html> Acessado em: 09 de jan. de 2024.

**Figura 14** - Mudanças gráficas a partir do personagem Super Mario.



Fonte: Yum Yum Matt<sup>27</sup>.

**Figura 15** - À esquerda, cena do primeiro jogo da série River City Girls no qual Marian é uma NPC. Já à direita, cena do segundo jogo no qual Marian é uma personagem jogável.



Fonte: Kunio-kun Wiki.<sup>28</sup>

Sobre as mulheres nos jogos, de acordo com Adams (2010, p. 131), até recentemente, poucas mídias, inclusive a dos jogos, contavam com heroínas femininas em histórias de aventura, sendo até hoje minoria. Para Daria Peterek, escritora da revista Impact da Universidade de Nottingham, apesar de contemporaneamente contarmos

<sup>27</sup> WOLF, Matthew. Super Mario Evolution Timeline. Disponível em: <https://yumyumtatt.wordpress.com/2011/02/05/super-mario-timeline/> Acessado em 09 de jan. de 2024.

<sup>28</sup> FANDOM. Kunio-kun Wiki. Disponível em: [https://kuniokun.fandom.com/wiki/Marian\\_Kelly](https://kuniokun.fandom.com/wiki/Marian_Kelly) Acessado em 09 de jan. de 2024.

com personagens fortes como Aloy de *Horizon*<sup>29</sup> e Abby de *The Last of Us 2*<sup>30</sup>, que fogem de estereótipos de gênero e da objetificação sexual, elas ainda são a exceção no mundo dos jogos. Tanto Aloy quanto Ellie utilizam vestimentas que condizem com a sua situação de sobrevivência, seus corpos não são exagerados para satisfazer os desejos do jogador masculino e não se submetem ao papel de donzela indefesa. Por conta disso, segundo a escritora, ambas foram alvo de críticas sexistas a respeito de sua aparência “pouco feminina”, como no caso de Abby (Figura 16), cujos fãs pensaram tratar-se de uma mulher transgênero, por considerarem seus músculos não realistas para uma mulher cisgênero, mesmo esta tendo sido modelada através de uma atleta de *crossfit* cisgênero.

Muitas personagens femininas ainda seguem o arquétipo da donzela a ser resgatada<sup>31</sup>, sendo colocadas em posição inferior aos seus parceiros homens. Além disso, segundo Anita Sarkeesian (2013), em muitos casos, personagens mulheres são mortas para conferir motivação ou profundidade emocional ao protagonista masculino, como a morte da esposa e filha de Kratos do jogo *God of War* (2005). Nesse exemplo, a perda da família desencadeia uma revolta no personagem, levando-o a jurar vingança contra os deuses do Olimpo.

<sup>29</sup> Horizon é uma série de jogos de ação lançada em 2017 para Playstation 4. O jogo conta as aventuras de Aloy, uma caçadora vivendo em um mundo pós-apocalíptico domado por robôs zoomórficos.

<sup>30</sup> The Last of Us é uma série de jogos de ação e sobrevivência lançada em 2013 para Playstation 3. O jogo conta a história de Joel, um homem que recebe a missão de levar Ellie, uma jovem imune ao fungo zumbi, até os cientistas que buscam a cura para a epidemia.

<sup>31</sup> Arquétipo em que uma personagem feminina, normalmente jovem e atraente, é ameaçada ou sequestrada por um vilão e aguarda passivamente ser salva por um herói.

**Figura 16** - À esquerda, personagem Abby de *The Last of Us 2*. À direita, Colleen Fotsch, modelo utilizada para a criação de Abby.



Fonte: Impact Magazine.

Em alguns jogos é possível escolher o personagem como homem ou mulher. Entretanto, muitos utilizam a diferenciação por gênero através de estereótipos femininos com o uso de laços, maquiagem ou, como no caso do jogo *Resident Evil: Operation Racoon City*, apenas deixando a mulher sem calças, exibindo sua perna depilada (Figura 17). Para Sarkessian (2013), quando a principal característica que define a personagem é seu gênero, isso torna monótona sua representação da feminilidade. Além disso, tal representação só demonstra que o masculino é naturalizado como uma visão “neutra”, assim como Bourdieu (2020, p. 24) explica: “A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem legitimá-la”.

A mensagem é clara. Meninos são a norma, meninas a variação; meninos são centrais, meninas periféricas; meninos são indivíduos, meninas são tipos. Meninos definem o grupo, a história e os códigos de valores. Meninas existem somente em relação aos meninos. (Pollitt, 1991)

Além de personagens secundarizadas e vitimizadas, há uma “representação de longa data das mulheres como objetos de desejo

sexual nos jogos”<sup>32</sup> (Sloan, 2015, p. 59, tradução nossa). Podemos comparar tais personagens ao supracitado exemplo de como os nus femininos eram pintados para apreciação dos observadores masculinos (Figura 3). Em relação a esses tipos de pintura, Ruben Pater (2020, p. 113) explica que “os critérios segundo os quais as mulheres seriam retratadas eram similares aos utilizados na publicidade hoje em dia”. Consideramos que o mesmo pode ser dito em relação às personagens dos jogos, pois elas “aparecem como passivas e sexualmente disponíveis, com o corpo voltado para o espectador, oferecendo sua beleza para ser consumida por ele” (Pater, 2020, p. 113). Inclusive, uma pose identificada por Anita Sarkeesian (2016) como muito comum em imagens oficiais dessas personagens é uma posição com o corpo distorcido para aparecer tanto seios quanto nádegas ao mesmo tempo, unicamente para o prazer do jogador masculino (Figura 18).

**Figura 17** - Versões masculina e feminina do personagem principal no jogo *Resident Evil: Raccon City*.



Fonte: Resident Evil Fandom.

<sup>32</sup> “In addition to examples of disempowered, weak, and victimized female characters, there is the long-standing representation of women as objects of sexual desire in games.”

**Figura 18** - Da esquerda para direita: Felicia de *Marvel vs Capcom 3*, Juliet de *Lollipop Chainsaw*, Mai Shiranui de *King of Fighters XIII*, Jerrica de *Dragon's Crown*.



Fonte: a autora.

Logo, a partir dos questionamentos de Bourdieu sobre a relação de dominação dos homens sobre as mulheres, podemos considerar que as personagens de jogos estão inseridas em uma sociedade estruturada pelas ordens masculinas que detêm o monopólio dos instrumentos de produção e reprodução do capital simbólico<sup>33</sup>, com o objetivo de manter ou aumentar sua dominação (Bourdieu, 2020, p. 85). Assim, essas imagens estruturam e são estruturadas pela sociedade para perpetuar tais valores. Ao retratar as personagens como um mero objeto de desejo, o jogo encoraja o/a jogador/a a se identificar com elas nesses termos. Além do mais, isso pode afetar a autoimagem das mulheres e reforçar ideias prejudiciais sobre seu papel na sociedade, demonstrando o poder simbólico das mesmas em contribuir com a dominação

<sup>33</sup> Conjunto de recursos que uma pessoa ou grupo possui na forma de reconhecimento social, prestígio, reputação e legitimidade dentro de uma determinada cultura ou sociedade.

masculina. Para Bourdieu (2020, p.73), é somente ao levarmos em conta os efeitos duradouros que a ordem masculina exerce sobre os corpos que poderemos, então, entender a submissão feminina gerada pela violência simbólica.

Além disso, segundo Sarkeesian (*apud* Fisher, 2023, p. 86), ativista famosa por suas críticas feministas, a perpetuação de imagens que desvalorizam e inferiorizam a mulher nos jogos a partir de poses e sua composição corporal colaboram com a manutenção das visões machistas e incentivam abusos na vida real. Uma das personagens afetadas pelo posicionamento proposital da câmera é a personagem Bayonetta que aparece em diversas cenas com o foco em suas partes íntimas (Figura 19). Não devemos, obviamente, culpar apenas as personagens objetificadas pelo aumento da violência contra a mulher. Entretanto, tais imagens negativas contribuem para a visão de superioridade masculina, engendrando assim sua dominação perante as mulheres. Isso alimenta a disseminação de movimentos misóginos de assédio online, como foi o caso do supracitado *Gamergate*. O seguinte trecho de Max Fisher (2023, p.85) traduz bem essa situação:

Os jogos eram cheios de personagens femininas retratadas como figuras hiperssexualizadas, submissas e objetos que os homens sentiam no direito de possuir. Muitos jogadores entendiam que a representação era fantasiosa, embora com valores perturbadores. Um bom número deles cresceu o suficiente na fantasia para absorvê-la como verdade.

**Figura 19** - Cena do jogo *Bayonetta 2* com a personagem homônima.



Fonte: Feminist Frequency.

Logo, tendo em vista que “jogos não existem em isolamento e, portanto, não podem ser dissociados do contexto cultural do mundo real” (Sarkeesian, 2013), compreendemos que tais personagens são moldadas “pelo trabalho, pelo capitalismo e por ideias sobre a sociedade” (Woodcock, 2020, p. 32), o que discutiremos no subcapítulo a seguir.

## 2.3 PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO DE IMAGENS

A afirmativa de Hernández (2012), de que “não existe essa coisa de jogo apolítico, e pensar de outra forma pode ser perigoso”, ressalta a importância de reconhecer que os jogos não são meramente entretenimento desprovido de ideologia. Ao contrário, os jogos são tecnologias permeadas pelos preconceitos e ideologias dos seus criadores, sejam eles os designers, gerentes e/ou representantes das empresas produtoras. Eles refletem e perpetuam as estruturas sociais e valores presentes na cultura em que são produzidos.

Em relação à produção de imagens, Kirkpatrick (*apud* Woodcock, p. 135) destaca que os profissionais enfrentam uma tensão entre seu papel criativo e os imperativos econômicos presentes na indústria de jogos. Eles precisam equilibrar a “liberdade artística” com as demandas dos editores e produtores, que muitas vezes estão preocupados com a eficiência de produção e a rentabilidade do produto final. Isso significa que as decisões de projeto e desenvolvimento são influenciadas não apenas pela visão artística dos criadores, mas também por considerações comerciais e tecnológicas. Apesar disso, existe um mito da autonomia criativa que obscurece o problema da ideologia como determinante no Campo do Design, o que, segundo Forty (2007, p. 326), “liberta os designers da situação incômoda de que talvez não sejam mais do que atores no teatro da história.”

Considerando a circulação de imagens, entendemos que os jogos “inverteram completamente a ideia da interatividade de uma única via da televisão, transformando espectadores em jogadores, permitindo que eles não só assistam a uma imagem, mas também *joguem com ela*” (Salen e Zimmerman, 2012, p. 14). Logo, as personagens de livros e filmes são apenas assistidas, enquanto as personagens de jogos são vivenciadas pelo jogador, gerando uma relação de conexão entre os dois. Além disso, os jogadores tendem a entrar em um estado psicológico de profunda imersão no mundo dos jogos, estado esse que o psicólogo Mihaly Csikszentmihalyi chama de “*flow*”, ou fluxo. O estado de fluxo depende do equilíbrio entre o desafio e a habilidade (Figura 20), pois uma atividade muito fácil deixa o jogador entediado, enquanto uma muito desafiadora tende a frustrá-lo. Logo, o jogador em estado de fluxo fica tão imerso no jogo que a conexão entre ele e o personagem é muito mais profunda por vivenciar a experiência de sê-lo.

**Figura 20** - Gráfico representando a Teoria do Flow.

Fonte: Teoria do Flow por Mihaly Csikszentmihalyi.

Em relação à recepção de tais imagens, é crucial compreender que as representações objetificadas das personagens têm um impacto significativo nos jogadores e jogadoras em questões de gênero. Ao vivenciarem essas personagens, os jogadores tendem a internalizar uma série de significados, como a ideia de que as mulheres devem ser mais fracas que os homens, ou devem manter sua feminilidade acentuada mesmo em contextos de batalha: “o mito da beleza combateu as novas liberdades das mulheres transpondo diretamente para nosso corpo e nosso rosto os limites sociais impostos à vida da mulher” (Wolf, 2021, p. 388). Essa internalização perpetua padrões corporais irreais, principalmente pelo fato de essas personagens terem seus corpos totalmente manipulados digitalmente, o que prejudica a autoestima feminina e gera, conseqüentemente, dúvidas sobre seu valor social.

Além disso, essa internalização perpetua o *status quo* de superioridade masculina sobre as mulheres, gerando relações desequilibradas e, em muitos casos, alimentando o ódio contra as mulheres, como

exemplificado no supracitado caso do *Gamergate*, no qual diversos jogadores perseguiram mulheres programadoras ou jogadoras simplesmente por expressarem críticas feministas.

Logo, abordaremos no próximo capítulo uma análise de como tais estereótipos são reproduzidos e quais agentes, além do designer, influenciam e são influenciados por essas representações, pois

O sistema de produção dos bens simbólicos (...) desempenha (...) funções ideológicas pelo fato de que se mantêm escondidos os mecanismos pelos quais eles contribuem para a reprodução da ordem social e para a permanência das relações de dominação. (Bourdieu, 2020, p. 200)

Além disso, percebemos a necessidade de analisarmos como tais imagens chegam a parte de seu público-alvo – nesta pesquisa, estamos trabalhando com jogadoras maiores de 18 anos. Esperamos compreender como as imagens dessas personagens afetam e constroem as percepções dessas jogadoras sobre o mundo e sobre si mesmas, afinal

(...) as imagens importam, pois, em vez de simplesmente refletirem a realidade ou um contexto (como costuma entender o senso comum), nossa relação com as imagens afeta/constrói percepções sobre o mundo e sobre nós mesmos, influenciando nossas ações. Portanto, **as imagens estão intrinsecamente conectadas à política e às relações de poder.**<sup>34</sup> (Sérvio, 2014, p. 201)

<sup>34</sup> grifo nosso.



## 3 TEORIA DE DADOS

Neste trabalho empregamos as seguintes técnicas na etapa de teoria de dados: primeiramente, coletamos imagens que são exemplo para o nosso recorte e as analisamos através do método de análise social da imagem, com o intuito de investigar três personagens femininas de jogos digitais de acordo com as instâncias da produção, circulação e recepção. É importante pontuar aqui que já na Introdução e na Teoria de Fundamentação apresentamos alguns exemplos dessas personagens. Contudo, nessa etapa, aprofundamos a análise com a intenção de exemplificar não só a instância da produção, mas também da circulação e recepção conjuntamente. Em seguida, realizamos questionários com parte do público-alvo dessas personagens, mulheres jogadoras maiores de idade, para identificarmos os meios de circulação e qual a recepção de tais imagens. Por fim, entrevistamos designers de personagens, para compreendermos como estas são produzidas. Tanto a minuta dos questionários quanto das entrevistas foram aprovadas pelo CEP – Comitê de Ética do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio de Janeiro via Plataforma Brasil sob o número 77857623.8.0000.5582.

### 3.1 ANÁLISE DAS IMAGENS DAS PERSONAGENS

Para evidenciar a objetificação feminina nos jogos, selecionamos 3 personagens de jogos de luta, pois segundo Lynch *et al.* (2016, p. 13), esse gênero é o que apresenta maior sexualização feminina dentre os

analisados pelas autoras. As personagens escolhidas foram: Mileena de *Mortal Kombat 2011* (Figura 21), Ivy de *Soul Calibur IV* (Figura 22), e Mika de *Street Fighter V* (Figura 23). Todas são personagens jogáveis em jogos digitais de luta lançados entre 2008 e 2016.

Assim, pretendemos descrever e analisar as imagens das personagens, buscando desvelar os estereótipos que muitas vezes perpetuam a objetificação sexual da mulher. Nosso método consiste em uma análise social da imagem, através do qual consideramos as instâncias de produção, circulação e recepção dessas imagens. Autores como Peter Burke (2017) e Ruben Pater (2020) desenvolvem análises semelhantes em suas publicações.

Vejam os a seguir as imagens das três personagens escolhidas para análise:

**Figura 21** - Mileena da série de jogos *Mortal Kombat*.



Fonte: Mortal Kombat Fandom.

**Figura 22** - Ivy da série de jogos *Soul Calibur*.



Fonte: Soul Calibur Fandom.

**Figura 23** - Mika da série de jogos *Street Fighter*.



Fonte: Street Fighter Fandom.

### 3.1.1 Instância da produção

Para entendermos a produção dessas personagens, verificamos as condições de sua criação através de dados gerais sobre as empresas produtoras e as equipes de criação. Para Bourdieu (2006, p. 200), a instância da produção é aquela responsável pelo desempenho de funções ideológicas que contribuem para a reprodução da ordem social.

*Soul Calibur IV*, no qual a personagem Ivy é apresentada, é um jogo de luta lançado em 2008 para *Playstation 3* e *Xbox 360*, sendo o quinto jogo da série<sup>35</sup>. Foi desenvolvido e publicado pela *Namco Bandai Entertainment*, uma empresa multinacional com sede principal em Tokyo, Japão. A empresa foi fundada em 2005, após a fusão da Namco e da Bandai<sup>36</sup>. A empresa contou com cerca de 11.057 funcionários em 2023 e obteve uma receita de US\$7.17 bilhões em 2022<sup>37</sup> (aproximadamente R\$36 bilhões).

Já em *Mortal Kombat 2011* temos a personagem Mileena. Esse é um jogo de luta que foi lançado em abril de 2011 para os consoles *Playstation 3* e *Xbox 360*, sendo o nono jogo da série *Mortal Kombat*. Foi produzido pela *NetherRealm Studios* e publicado pela *Warner Bros. Interactive Entertainment* (atual *Warner Bros. Games*). A *NetherRealm Studio* foi fundada em abril de 2010 e tem sua sede em Chicago, EUA. Tem cerca de 245 funcionários e uma receita anual de US\$25 milhões (aproximadamente R\$129 milhões) em 2023<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> FANDOM. Soul Calibur 4 | Wiki Soul Calibur | Fandom. Disponível em: [https://soulcalibur.fandom.com/pt-br/wiki/Soul\\_calibur\\_4](https://soulcalibur.fandom.com/pt-br/wiki/Soul_calibur_4) Acessado em 23 de abr. de 2024.

<sup>36</sup> BANDAI NAMCO. Our businesses | Bandai Namco Holdings Inc. Disponível em: <https://www.bandainamco.co.jp/en/group/index.html> Acessado em 23 de abr. de 2024.

<sup>37</sup> COMPANIESMARKETCAP. Bandai Namco (7832.T) - Revenue. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/bandai-namco/revenue/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

<sup>38</sup> ZIPPPIA. Working at NetherReal Studios: Company overview and Culture - Zippia. Disponível em: <https://www.zippia.com/netherrealm-studios-careers-1573546> Acessado em 23 de abr. de 2024.

Segundo o site Zippia apenas 4% dos funcionários do estúdio são mulheres. Já a *Warner Bros. Games* tem sua sede na Califórnia, EUA, e foi fundada em 2004 com o objetivo de administrar todo o conteúdo interativo da *Warner Bros*, sendo a empresa-mãe de diversos estúdios, dentre eles o próprio *NetherRealm Studio*. Por ser uma subsidiária da Warner Bros, não foi possível encontrar seu faturamento específico. Em 2019, denúncias sobre condições de trabalho tóxicas na *NetherRealm Studio* vieram à tona: reclamações sobre cargas de trabalho excessivas de 60 a 70 horas semanais até assédios sexuais ignorados pela empresa<sup>39</sup>.

Em relação à personagem Mika, ela aparece em *Street Fighter V*, que é um jogo de luta lançado em 2016 para *Playstation 4* e *Microsoft Windows*, sendo o sexto jogo da série. Foi publicado pela *Capcom* e desenvolvido em parceria com o estúdio *Dimps*. A *Capcom* foi fundada em 1979, tem diversas subsidiárias pelo mundo e sua sede principal é em Osaka, Japão. A empresa contou com 3.332 funcionários em 2023 e obteve uma receita de US\$1.7 bilhões (aproximadamente R\$8.75 bilhões) em 2023<sup>40</sup>. Já o estúdio *Dimps* foi fundado em 2000 e tem sua sede principal também em Osaka, Japão. Em abril de 2024 contava com 336 funcionários e obteve um capital integralizado de 499 milhões de ienes<sup>41</sup> (aproximadamente R\$16.5 milhões).

Com base nessas informações, observamos que essas são empresas de jogos comumente chamados de AAA<sup>42</sup>, termo utilizado para

<sup>39</sup> VARIETY. ‘Mortal Kombat 2022’ game devs allege toxic work conditions at studio. Disponível em: <https://variety.com/2019/gaming/features/netherrealm-studio-warner-bros-games-toxic-1203204728/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

<sup>40</sup> COMPANIESMARKETCAP. Capcom (9697.T) – Revenue. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/capcom/revenue/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

<sup>41</sup> DIMPS. Dimps Digital Innovator (Company). Disponível em: <https://www.dimps.co.jp/en/company/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

<sup>42</sup> Classificação informal que surgiu como uma referência à classificação de crédito de títulos americana, sendo esta a nota mais alta. (BERNEVEGA, Alexander; GEKKER, Alex. The Industry of Landlords: Exploring the Assetization of the Triple-A Game.

se referir a jogos com altos orçamentos e investimentos em *marketing*. Além disso, as publicadoras são empresas famosas e de grande experiência no mercado de jogos digitais, sendo sediadas nos polos Japão e Estados Unidos. Notamos, com isso, que essas são empresas de jogos de grande circulação e alta rentabilidade.

Ao analisarmos os créditos dos 3 jogos em questão percebemos uma predominância masculina em praticamente todos os cargos, sobretudo nos de liderança: apenas homens atuam em cargos como Diretor Criativo, Diretor de Arte e Líder de Arte<sup>43</sup>. Mulheres aparecem somente nos cargos de Artistas de Personagens ou Artistas de Conceito. Desse modo, podemos considerar que, mesmo que houvesse mais mulheres na produção desses jogos, “a aparência das coisas é, no sentido mais amplo, uma consequência das condições de sua produção” (Forty, 2007, p.12). Logo, ainda que fossem mais numerosas, elas ainda assim estariam sujeitas a regras das relações de trabalho como, por exemplo, a comum submissão às decisões dos profissionais em postos superiores, como os elencados acima. Conforme Forty (2007, p. 324), “o design envolve mais do que apenas o trabalho feito por designers” o que contraria a “impressão falaciosa de que os designers são os únicos responsáveis pelos resultados”.

Além disso, destacamos aqui que não foi possível encontrar informações específicas sobre o *trabalho* de produção de personagens

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120211014151> Acessado em: 26 de abr. de 2024)

<sup>43</sup> MOBYGAMES. Mortal Kombat credits (Playstation 3, 2011). Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/51243/mortal-kombat/credits/ps3/> Acessado em 31 de mar. de 2024

MOBYGAMES. Soul Calibur IV credits (Playstation 3, 2008). Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/35422/soulcalibur-iv/credits/ps3/> Acessado em 31 de mar. de 2024

MOBYGAMES. Street Fighter V credits (Windows, 2016). Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/77245/street-fighter-v/credits/windows/> Acessado em 31 de mar. de 2024

nesses jogos, o que é corroborado por Jamie Woodcock (2020, p. 11), ao afirmar que um dos maiores desafios na pesquisa sobre a indústria de jogos é justamente a ocultação do trabalho de se fazer jogos eletrônicos. Com isso, temos apenas que tais jogos foram produzidos por empresas de grande porte e que foram feitos por uma maioria de funcionários homens, sendo estes os detentores dos cargos de tomada de decisões, o que exemplifica os resultados da pesquisa da IGDA de 2017, segundo a qual o trabalhador médio da indústria de jogos tende a ser um homem branco, heterossexual, não deficiente, por volta dos 35 anos e sem filhos.

Com isso, aproveitamos a instância da produção para analisarmos através de uma descrição visual a imagem dessas personagens de acordo com o seu desenho. A personagem Mileena de *Mortal Kombat* (2011) utiliza botas de saltos altos acima do joelho, que ainda conta com um detalhe de renda fazendo menção às meias  $\frac{7}{8}$  muito usadas em *lingeries*. Além disso, o próprio uso de um maiô decotado com vários cortes para mostrar pele só demonstra ainda mais semelhanças a uma roupa íntima feminina, o que a diminui como lutadora, pois essa deixa de ser sua principal característica, sendo esta substituída pela sua sensualidade.

Ivy, de *Soul Calibur IV*, além de ser a que menos utiliza roupa das três personagens analisadas, ainda conta com um decote que está literalmente por um fio de tecido e, mesmo assim, mantém irrealmente seus seios levantados mesmo não havendo nenhum tipo de sustentação. O uso de um biquíni provocador com várias tiras presas pelo corpo, a seriedade no olhar da personagem e o uso de um chicote como arma remete a imagem de uma dominatrix<sup>44</sup>. Por mais que a noção de dominatrix seja de uma mulher dominante, ainda assim está

<sup>44</sup> Dominatrix é uma mulher que exerce o papel dominante em práticas sexuais de BDSM (Bondage, disciplina, B/D), dominação e submissão, D/S, e sadomasoquismo S/M).

relacionada a papéis sexuais e não a uma superioridade em termos de luta, como uma faixa preta remeteria.

Já Mika, de *Street Fighter V*, utiliza botas com joelheiras, tem o corpo musculoso e usa máscara nos olhos, o que demonstra que a personagem é uma lutadora de WWE<sup>45</sup>. Entretanto, apesar das lutadoras de luta livre terem o costume de vestir roupas mais curtas como micro *shorts* e *tops* de ginástica decotados, ainda é perceptível o uso exagerado de cortes na roupa de Mika para mostrar pele e deixá-la mais “interessante” para o público masculino.

Por fim, organizamos uma tabela comparativa (Tabela 2) com os elementos visuais que identificamos e que evidenciam as dimensões de objetificação sexual e estereotipação das personagens femininas, apontando o quanto esses se repetem ou se ausentam em relação às três personagens analisadas. Assim, compreendermos quais elementos são normalmente utilizados para as tornarem sexualmente objetificadas e estereotipadas:

Conforme foi possível evidenciar pela tabela abaixo, temos que todas as três personagens contam com seios e glúteos volumosos, decote e pedaços aleatórios de pele descoberta. Notamos que apenas a personagem Mika não apresentou as seguintes características: uso de salto alto, roupas no formato de biquíni / lingerie, botas acima do joelho e ausência de calças. Enquanto isso, Ivy é a única que não está na pose distorcida, a qual mostra tanto seios quanto glúteos, e Mileena é a única que não está com as costas completamente descobertas, apesar de contar com a parte da lombar descoberta.

<sup>45</sup> World Wrestling Entertainment.

**Tabela 2** - Elementos constituintes das personagens analisadas

|                                                         | Ivy | Mileena | Mika |
|---------------------------------------------------------|-----|---------|------|
| Seios volumosos                                         | ✓   | ✓       | ✓    |
| Glúteos volumosos                                       | ✓   | ✓       | ✓    |
| Decote                                                  | ✓   | ✓       | ✓    |
| Salto alto                                              | ✓   | ✓       | ✗    |
| Pedaços aleatórios de pele descoberta                   | ✓   | ✓       | ✓    |
| Roupas no formato de biquíni/lingerie                   | ✓   | ✓       | ✗    |
| Botas acima do joelho                                   | ✓   | ✓       | ✗    |
| Pose distorcida para aparecer ambos os seios e glúteos. | ✗   | ✓       | ✓    |
| Costas descobertas                                      | ✓   | ✗       | ✓    |
| Ausência de calças                                      | ✓   | ✓       | ✗    |

Fonte: a autora.

O uso de um ou outro elemento mencionado não torna a personagem necessariamente objetificada. No entanto, o uso excessivo de vários desses elementos sem finalidade para a história ou para a personagem demonstra que seu desenho foi feito apenas para agradar o público masculino, e não para criar uma personagem condizente com o enredo. Faz-se importante mencionar que personagens femininas podem sim ser *sexies*, caso isso tenha um propósito na história. A personagem Morrigan (Figura 24) do jogo *Darkstalkers Resurrection*, por exemplo, é uma *succubus*<sup>46</sup>, então tem sentido em ser representada de forma mais sensual. Entretanto, no caso das personagens analisadas, que são lutadoras em torneios de artes marciais, tal característica se faz desnecessária, pois não condiz com sua situação de luta iminente.

<sup>46</sup> Succubus é um demônio com aparência feminina que invade o sonho dos homens a fim de ter uma relação sexual com eles para lhes roubar a energia vital.

**Figura 24** - Personagem Morrigan de *Darkstalkers Resurrection*.



Fonte: *Darkstalkers Fandom*.

Logo, tais elementos colaboram e corroboram com a crença de que as personagens femininas podem até ser lutadoras e estar em pé de igualdade com seus parceiros homens em termos de força, contudo devem preservar continuamente sua feminilidade e sensualidade.

### 3.1.2 Instância da circulação

Em relação ao âmbito da circulação, apresentaremos em seguida como os jogos das personagens analisadas foram distribuídos e disseminados na sociedade. É importante ressaltar que, para Catani *et al.* (2017, p. 56), é no decorrer da circulação que se acumula o capital simbólico, o que gera a aceitação e legitimidade de um bem.

Os três jogos participaram de eventos ligados a jogos e à cultura pop. *Mortal Kombat* (2011) foi um dos títulos mais esperados da E3 (*Electronic Entertainment Expo*, em português Exposição de Entretenimento Eletrônico), uma feira anual dedicada a jogos de videogame, de 2010 em Los Angeles, Califórnia. *Street Fighter V* teve, dentre diversas ações de *marketing*, um painel de discussão com a presença do produtor executivo Yoshinori Ono na *San Diego Comic Con*<sup>47</sup> de 2015 na Califórnia. *Soul Calibur IV* teve o lançamento do trailer durante a E3 de 2008 e campanhas televisivas nos Estados Unidos e no Canadá<sup>48</sup> nos seus dois primeiros meses de vendas (julho/agosto de 2008).

Além disso, é importante pontuar aqui que *Mortal Kombat* (2011) teve sua classificação recusada pela *Junta Australiana de Classificação* devido a violência excessiva e impactante, sendo considerado proibido no país até 2013<sup>49</sup>. O jogo só foi lançado no país ao ser criada, em 2013, uma nova faixa de classificação chamada R18+<sup>50</sup>. O jogo também foi listado pelo *Departamento Federal para Mídias Prejudiciais aos Jovens na Alemanha* e banido pela Coreia do Sul em 2011.

Nos meios digitais, esses jogos ganharam visibilidade por meio de *trailers*<sup>51</sup>, *reviews*<sup>52</sup> e vídeos de *gameplay*<sup>53</sup> publicados no YouTube, assim como através de discussões nas redes sociais. Twitter, Orkut (até seu encerramento em 2014), Facebook e Discord são algumas das

<sup>47</sup> Feira de quadrinhos e cultura pop relacionada como filmes e jogos.

<sup>48</sup> E3 2008: Namco Bandai hones their blades as Soulcalibur IV goes gold. **IGN**, 2016. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/2008/07/15/e3-2008-namco-bandai-hones-their-blades-as-soulcalibur-iv-goes-gold> Acessado em: 30 de mar. de 2024.

<sup>49</sup> SERRELS, Mark. Mortal Kombat finally receives an r18 classification in Australia. **Kotaku**, 2013. Disponível em: <https://www.kotaku.com.au/2013/02/mortal-kombat-finally-receives-an-r18-classification-in-australia/> Acessado em 29 de mar. de 2024

<sup>50</sup> *Restricted 18+* (em português, Restrito 18+)

<sup>51</sup> Termo utilizado para designar um videoclipe criado para anunciar um filme, série, jogo, etc.

<sup>52</sup> Termo utilizado para designar análises feitas pelo público, seja ele especialista ou fã.

<sup>53</sup> Termo utilizado para definir a forma de se jogar um jogo; jogabilidade.

mídias usadas pelos fãs para debater sobre suas experiências, dúvidas e opiniões. Além disso, esses jogos também alcançaram seu público-alvo por meio de sites especializados em cultura pop e *gamer*, como o Gameblast<sup>54</sup> e o Jovem Nerd<sup>55</sup>, assim como fóruns abertos como o Adrenaline<sup>56</sup>.

Com isso, compreendemos que esses jogos são comumente apresentados ao público pelas suas estratégias de *marketing* na internet e televisão, assim como por eventos específicos de cultura pop / *gamer*, como a Comic Con e E3. Ademais, os jogos também são disseminados através do próprio público, a partir de discussões online e compartilhamento de vídeos.

### 3.1.3 Instância da recepção

Quando falamos de recepção, consideramos o processo pelo qual os jogadores interpretam, internalizam e reagem ao jogo e às personagens aqui analisadas, seja de forma positiva ou negativa. Para Catani *et al.* (2017, p. 215), a recepção não é um processo passivo de absorção, mas sim uma atividade ativa e interpretativa, influenciada pelas disposições e pelo *habitus*<sup>57</sup> dos receptores, bem como pelo contexto social e cultural em que estão inseridos.

Assim, iniciamos com uma análise da recepção dos jogos em termos de vendas e premiações. Os três jogos foram considerados sucessos de vendas. *Mortal Kombat* (2011) conquistou aproximadamente

<sup>54</sup> GAMEBLAST. Gameblast, 2024. Página Inicial. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/> Acessado em: 29 de mar. de 2024.

<sup>55</sup> JOVEM NERD. Jovem Nerd Produção de Conteúdo LTDA, 2024. Página Inicial. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/> Acessado em 29 de mar. de 2024.

<sup>56</sup> ADRENALINE. Adrenaline, 2024. Página Inicial. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/> Acessado em 29 de mar. de 2024.

<sup>57</sup> Conceito desenvolvido por Bourdieu que se refere a um sistema de disposições adquiridas e internalizadas ao longo da vida social, que orientam a percepção, pensamento e ação dos indivíduos.

3 milhões de cópias vendidas no mundo somente em seu primeiro ano (2011). *Street Fighter V* ultrapassou a marca de 7 milhões de cópias vendidas globalmente até 2024, tornando-se o 11º jogo mais vendido de sua desenvolvedora. Já *Soul Calibur IV* alcançou o primeiro lugar no ranking de vendas do Reino Unido por várias semanas consecutivas e, em menos de um ano, atingiu a impressionante marca de 2.3 milhões de cópias vendidas ao redor do mundo.

Além disso, constituem jogos premiados: tanto *Soul Calibur IV* (2008) quanto *Mortal Kombat* (2011) venceram a categoria de melhor jogo de luta no *Spike Video Game Awards* em seus respectivos anos de lançamento. O evento, que se passava nos Estados Unidos, foi transmitido de 2003 a 2013 pelo canal *Spike*, que posteriormente encerrou suas atividades. O produtor executivo do programa, Geoff Keighley, decidiu criar uma nova premiação no ano seguinte: o *The Game Awards*. *Street Fighter V* então venceu a categoria melhor jogo de luta desta nova premiação em 2016.

Agora, passamos à análise das personagens de acordo com a recepção do público. Apesar da recepção positiva dos jogos, os desenhos das personagens femininas enfrentaram algumas críticas devido à sua objetificação, provando que “é possível criticar os jogos enquanto os joga e se diverte” (Woodcock, 2020, p. 257). O site de notícias Polygon<sup>58</sup> apontou que *Street Fighter V* falha ao mostrar o desenho das mulheres ainda mais sexualizado e cômico do que nas edições anteriores, o que, segundo eles, parece ser um retrocesso em relação aos esforços para tornar o jogo mais inclusivo para um novo público (Gies e Ramos, 2016).

Por conta de seu desenho objetificado, Ivy, de *Soul Calibur IV*, foi objeto de estudos e análises, sendo considerada como a

<sup>58</sup> GIES, Arthur; RAMOS, Jeff. *Street Fighter V Review*. **Polygon**, 2016. Disponível em: <https://www.polygon.com/2016/2/23/10959838/street-fighter-5-review-PS4-PC>. Acessado em 29 de mar. de 2024.

personagem mais sexualizada entre outras 570 criadas entre 1989 e 2014 por pesquisadores da Universidade de Indiana em 2016. Além disso, a professora da Universidade de Delaware, Rachel Hutchinson, criticou a impossibilidade física da personagem e questionou a mudança no corpo de Ivy, que nos jogos anteriores tinha uma representação mais realista.

Críticas também foram direcionadas à personagem Mileena, de *Mortal Kombat* (2011), devido à sua hipersexualização. O ativista dos direitos civis americanos, Guy Aoki, citou Mileena como uma das personagens de jogos que perpetuam estereótipos asiáticos, enquanto os autores do livro *“Interacting with Video”* (1996), Patricia Marks Greenfield e Rodney R. Cocking, criticaram o uso excessivo da erotização da *“dragon lady”*<sup>59</sup>.

A seguir, apresentaremos os resultados da aplicação das técnicas de pesquisa de questionário com jogadoras e entrevista com designers, técnicas que, junto à análise recém apresentada, evidenciam a influência do meio social na produção, circulação e recepção dessas personagens femininas.

### 3.2 OPINIÕES E PERCEPÇÕES DO PÚBLICO-ALVO A PARTIR DE QUESTIONÁRIO

O questionário, segundo Gil (2009, p. 114), é um “um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado”. Podem coletar informações sobre o posicionamento demográfico como idade e escolaridade, assim como sobre o estilo de vida, interesses e opiniões (Perrien, 1986, *apud* Nogueira, 2002, p. 2). Além disso, essa técnica

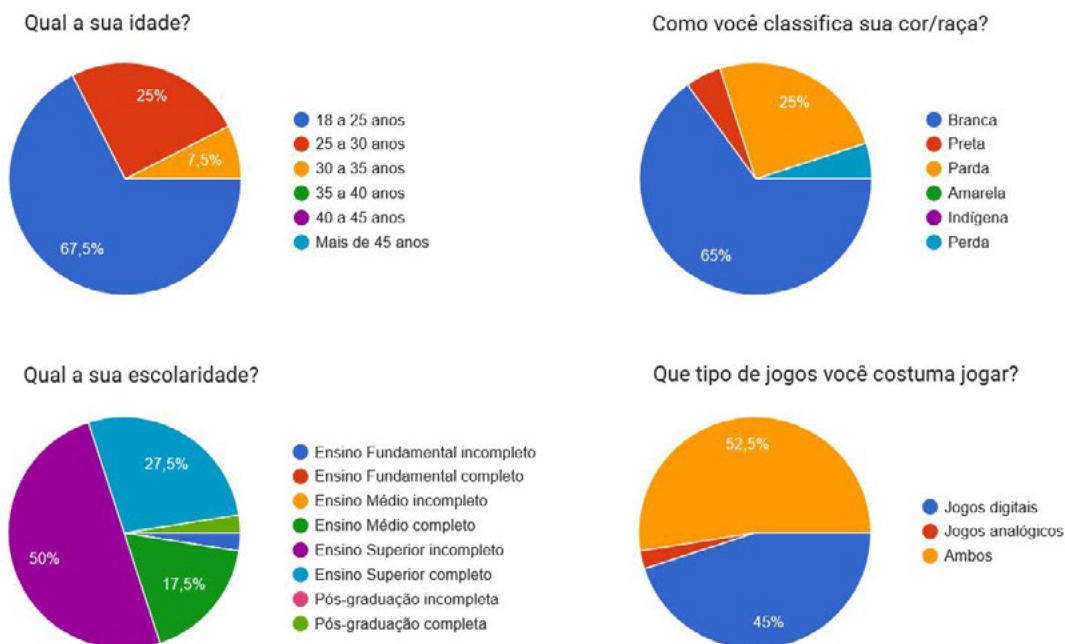
<sup>59</sup> *“Dragon Lady”* é um termo usado para se referir a um estereótipo de mulheres asiáticas, que as retrata como fortes, misteriosas e sexualmente sedutoras.

é considerada rápida, barata e abrangente geograficamente (Marconi e Lakatos, 2008, *apud* Santos, 2018, p. 189).

Aplicamos o questionário ao público-alvo feminino desses jogos, considerando tanto mulheres cis quanto trans, maiores de 18 anos. O questionário contou com uma introdução sobre o conteúdo da pesquisa, nome das pesquisadoras e link para visualizar o Registro de Consentimento de Livre e Esclarecido (RCLE), dentre outras informações. O preenchimento do formulário teve início com um *checkbox* para a coleta do consentimento dos respondentes, autorizando os pesquisadores a utilizarem as respostas para fins acadêmicos de forma anônima. Logo após, aplicamos perguntas relacionadas aos aspectos demográficos das respondentes e, em seguida, continuamos com questões relacionadas a jogos e a imagem das personagens. Apresentamos o RCLE no apêndice A e a estrutura completa do questionário no apêndice C.

A aplicação do questionário ocorreu em ambiente virtual, através da plataforma *Google Forms* e distribuído em grupos femininos relacionados a jogos na plataforma *Discord*, dentre as datas de 16 de maio a 18 de junho de 2024. Obtivemos ao total 40 respostas de mulheres com idade entre 18 e 35 anos, sendo a maior parte (67,5%) com 18 a 25 anos (Figura 25). Ao serem questionadas sobre sua cor de pele, 26 delas (65%) se consideraram brancas, enquanto outras 12 (30%) se consideraram pardas (Figura 25). Já ao serem indagadas sobre sua escolaridade, metade (50%) respondeu ter o Ensino Superior incompleto, 27,5% delas já o completaram e 17,5% têm o Ensino Médio completo (Figura 25). Sobre os tipos de jogos que costumam jogar, pouco mais da metade (52,5%) afirmaram jogar tanto jogos digitais quanto analógicos, 45% afirmaram jogar apenas jogos digitais e apenas uma respondente (2,5%) afirmou jogar apenas jogos analógicos (Figura 25).

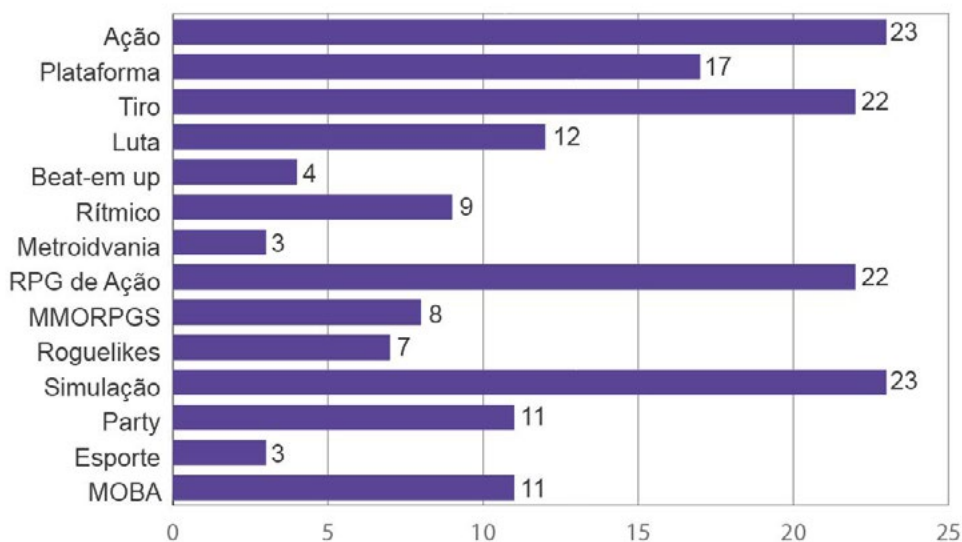
**Figura 25** - Gráficos referentes às perguntas demográficas.



Fonte: a autora.

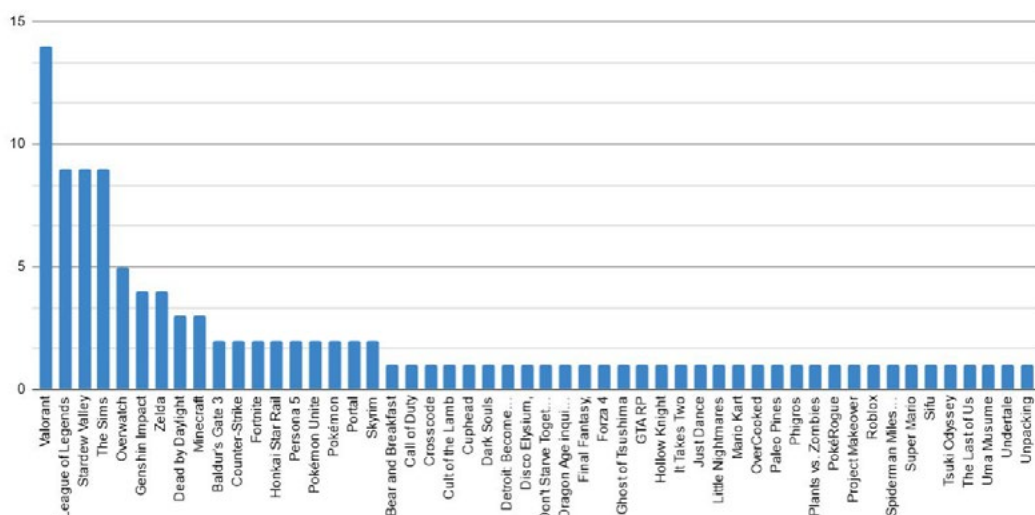
Os gêneros de jogos digitais mais jogados indicados foram o de Ação e de Simulação, com 23 seleções cada, seguidos dos jogos de Tiro e de RPG de ação, com 22 seleções cada (Figura 26). Já os jogos mais citados (Figura 27) foram o *Valorant*, com 14 menções, seguido de *League of Legends*, *The Sims 4* e *Stardew Valley*, cada um com 9 menções cada. Quando perguntadas com quem costumam jogar, a maioria das respostas indicaram online com amigos (31 menções), enquanto a segunda opção mais votada foi online com terceiros (14 menções). Já ao serem questionadas quantas horas por semana costuma jogar jogos digitais, 12 respondentes afirmaram jogar entre 3 e 5h, 11 disseram jogar mais de 10 horas e 8 responderam jogar entre 5 e 10 horas.

**Figura 26** - Gráfico de colunas dos gêneros mais jogados pelas respondentes.



Fonte: a autora.

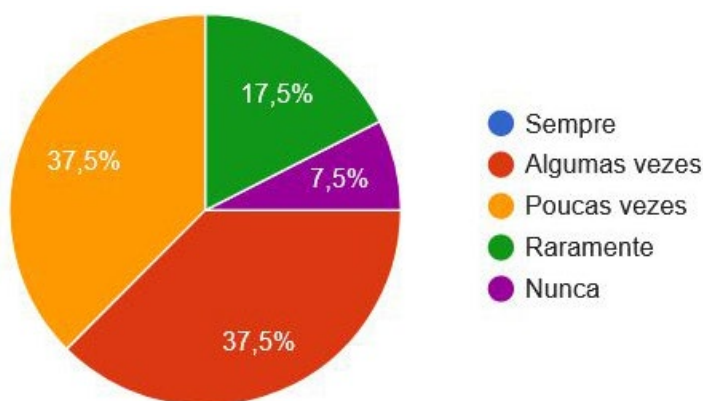
**Figura 27** - Gráfico de coluna dos jogos citados.



Fonte: a autora.

Ao entrarmos nas perguntas sobre a imagem feminina nos jogos, nos deparamos com um fato interessante: nenhuma respondente marcou que costuma se ver representada sempre. Do total, 37,5% das respondentes marcaram que se vêem representadas poucas vezes e 25% se vêem representadas raramente ou nunca (Figura 28). Quando perguntadas o porquê de sua resposta anterior, reconhecemos 3 tipos de justificativas: a primeira em relação à raça, uma vez que, segundo elas, as personagens negras e pardas são mais raras, menos desenvolvidas e muitas vezes mal representadas; a segunda foi a questão corporal como peso e altura; e a terceira foi a falta de representatividade LGBTQIA+. Encaixando-se nos dois primeiros pontos, uma respondente relatou: *“Sou uma mulher negra e não-magra. basicamente não há personagens como eu nos jogos. Eu me identifico com algumas personagens, sim, mas não acho que elas me representem, de fato”*. Dentre algumas respondentes que mencionaram o terceiro ponto, uma delas chamou atenção por admitir se ver representada na questão racial *“me vejo representada, pois sou uma mulher cis e branca, porém vejo pouca representatividade lésbica”*.

**Figura 28** - Respostas à pergunta “Quanto você costuma se ver representada nos jogos?”



Fonte: A autora.

Ao perguntarmos se consideram que os jogos digitais têm personagens femininas de aparências diversas, as respostas foram bem variadas, mas no geral todas concordaram que ainda não existe equidade de representações. Muitas respondentes afirmaram que, definitivamente, não existe muita diversidade na aparência, justamente pelo padrão magro e sexualizado das personagens. Outras disseram pensar que são mais variadas hoje do que antigamente, porém admitiram entender que ainda não é o suficiente em termos de igualdade de gênero. Algumas mencionaram ainda que jogos *indie*<sup>60</sup> são mais inclusivos, enquanto jogos ocidentais são vistos como mais representativos em comparação com os orientais. Separamos algumas das respostas que consideramos interessantes para compreender a opinião das respondentes:

*“Definitivamente não: a maioria das personagens está mais próxima do padrão estabelecido pela sociedade e são mega sexualizadas.”*

*“Depende. Jogos ocidentais estão trabalhando mais na representatividade. Jogos japoneses e chineses, no entanto, ainda se prendem ao público alvo masculino de aparência padrão”*

*“Os jogos recentes têm estado bem bons sinceramente para mulheres, não exatamente para pessoas pretas, mas para mulheres no geral acho que o cenário já melhorou consideravelmente. [...] E sinceramente, não consigo nem citar um jogo com um personagem fixo preto como principal, o que eu acho preocupante.”*

*“Acho que a possibilidade de diversidade sempre vem mais do meio indie, já que sempre que a indústria investe nesse aspecto, muitos nerds e gamers choram. Sem falar que, no final das contas, as grandes produtoras de jogos só estão investindo na representatividade muito mais por hype mercadológico do que uma reparação histórica ou vontade genuína na diversidade.”*

Já ao perguntarmos se a caracterização dos personagens afeta seu interesse pelo jogo, 24 (60%) admitiram que a caracterização das personagens afeta, sim, seu interesse. Muitas responderam não

<sup>60</sup> São jogos independentes criados por uma única pessoa ou por pequenas equipes, normalmente sem o apoio de grandes publicadoras.

se sentir bem jogando com personagens hipersexualizadas, seja pelo porte físico, vestimentas ou até mesmo pela movimentação exagerada dos seios das personagens, como foi comentado por uma delas: *“evito jogos que sexualizam demais as personagens femininas. Por exemplo, jogos em que quando a personagem dá dois passos os seios se movimentam para todas as direções, em que a grande parte das roupas femininas são super sexualizadas ou jogos com ângulos de câmera que mostram a calcinha ou os seios”*. Já 9 (22,5%) respondentes afirmaram que afeta bastante seu interesse, mas que não é um fator decisivo para deixar de jogar o jogo. Apenas 7 (17,5%) disseram não afetar seu interesse pelo jogo, pois segundo uma delas *“sinto que se fosse levar isso em consideração deixaria de jogar muitos jogos”*.

Por fim, ao perguntarmos se elas percebem alguma mudança na forma com que as personagens têm sido representadas, 37 das respondentes (92,5%) disseram que sim, mas que ainda há muito o que melhorar. Muitas das respondentes apontaram as personagens de Overwatch, assim como Ellie de *The Last of Us* e Aloy de *Horizon* (Figura 29), como exemplos de melhoria na representatividade feminina. Segundo uma das respondentes: *“acho que tem havido um movimento de aceitação da presença feminina no mundo dos jogos e, por isso, muitos jogos estão procurando abraçar esse público e incluí-lo de forma menos estereotipada ou degradante”*.

Assim, entendemos que o questionário realizado revelou importantes *insights* sobre a experiência das mulheres com as personagens femininas de jogos digitais. Com as respostas, foi possível observar que o público feminino que recepciona essas personagens não está se vendo tão representado quanto gostaria, principalmente ao se tratar de mulheres fora do padrão de beleza idealizado e / ou parte de minorias ostracizadas pela sociedade.

**Figura 29** - Personagem Aloy de *Horizon: Forbidden West* (2022)

Fonte: Horizon Fandom.

Também é interessante constatar que a caracterização das personagens afeta significativamente o interesse das jogadoras, com muitas delas evitando jogos que hipersexualizam personagens femininas. Embora 92,5% das respondentes percebam melhorias na representatividade, todas reconheceram que ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar a equidade de gênero nos jogos.

Por fim, o questionário evidenciou a necessidade de um maior esforço da indústria de jogos para criar personagens mais diversificadas e representativas, atendendo às expectativas de um público feminino cada vez mais presente e ativo no mundo dos *games*.

### 3.3 O TRABALHO DO DESIGNER NA CRIAÇÃO DE PERSONAGENS A PARTIR DE ENTREVISTAS

Para Gil (2009, p. 115), na elaboração de instrumento de coleta de dados, a entrevista é uma “técnica que envolve duas pessoas numa

situação “face a face” e em que uma delas formula questões e a outra responde”. Esta técnica ainda “mostra-se bastante útil para obtenção de informação acerca do que a pessoa ‘sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes.” (Selltiz, 1967, p. 273 *apud* Gil, 2009, p. 115).

Logo, desenvolvemos a minuta da entrevista de forma semi-estruturada com o objetivo de entrevistar pessoas que trabalhem com a criação de personagens para jogos. Iniciamos com perguntas relacionadas aos aspectos demográficos dos entrevistados para, em seguida, iniciarmos as questões relacionadas ao trabalho como designer de personagens. Foi feito um teste-piloto da entrevista com um profissional de Design na data de 17 de junho de 2024, para identificar possíveis inconsistências, medir a complexidade das questões, ambiguidade e ordem. Em seguida, foram realizados ao todo 22 contatos com designers e estúdios de arte, e obtivemos resposta positiva para participação de apenas duas designers. Após o contato e o aceite, enviamos o termo de consentimento e agendamos uma data para a realização da entrevista.

As sessões ocorreram em ambiente virtual, através da plataforma de comunicação Google Meet e duraram cerca de 30 minutos. Ambas foram gravadas para facilitar não somente a tabulação e transcrição das mesmas, mas também o armazenamento para auditoria e comprovação da veracidade das respostas e sua tabulação. Para que as entrevistadas ficassem à vontade para responder às perguntas, foi combinado que as respostas aqui apresentadas utilizariam apenas as iniciais de seus nomes: AZ e BR. Apresentamos no apêndice D a estrutura completa da entrevista.

As entrevistadas têm em torno de 30 anos, são ambas mulheres brancas moradoras do Sul do Brasil. As duas têm Ensino Superior Completo, sendo uma delas formada em Design Gráfico e a outra em Publicidade e Propaganda. Ao serem perguntadas sobre como começaram a criar personagens para jogos, ambas responderam que sempre

gostaram muito de desenhar e jogar jogos digitais, corroborando com a afirmação de Kirkpatrick (*apud* Woodcock, 2020, p. 152) de que “as pessoas que trabalham na indústria dos jogos têm, invariavelmente, os jogos como uma prática cultural”.

A entrevistada BR tem mais tempo na indústria, totalizando 9 anos, enquanto AZ tem pouco mais de 3 anos, sendo que ambas trabalham no regime de CLT. Sobre o tamanho da equipe de criação, BR afirmou que no projeto em que trabalha atualmente conta com 3 artistas principais, mas que a empresa conta com uma equipe de terceirizados para algumas demandas. Além disso, BR contou que a empresa para qual trabalha recentemente foi comprada por uma das maiores empresas de jogos do mundo e que, por isso, há muitas outras áreas conectadas. Já AZ disse trabalhar em uma área de *concept* com apenas mais um colega, além de sua liderança.

Em seguida, questionamos se os colegas de equipe são formados em Design. AZ respondeu que sim e BR disse não ter certeza dos colegas atuais, mas que os colegas da empresa anterior eram formados em Design. Já ao perguntarmos se há outras mulheres na equipe a resposta foi negativa para ambas.

Ao indagarmos sobre a existência de um *brainstorming*<sup>61</sup> para a criação de personagens, AZ respondeu haver um para a criação de um *briefing*<sup>62</sup>. Já BR afirmou que primeiramente há uma definição de *roadmap*<sup>63</sup> para saber quais personagens estão por vir e, após este momento, realizar um *brainstorming* sobre a temática do personagem. Além disso, segundo BR, é comum acontecer também posteriormente de maneira assíncrona através de mensagens de texto. Quando

<sup>61</sup> É uma técnica utilizada para a geração e debate de ideias com o objetivo de criar uma solução para um desafio.

<sup>62</sup> É um documento com todas as demandas de um cliente para a elaboração de um determinado projeto.

<sup>63</sup> É a representação visual de uma estratégia, mostrando os objetivos que a equipe está trabalhando e como vão atingi-los. É uma forma da equipe se guiar durante um projeto.

questionamos se há uma diferença no *brainstorming* de personagens masculinos e femininos, obtivemos respostas diferentes, mas complementares. Para AZ, existe uma diferença, pois há uma preocupação de qual público vai consumir uma determinada roupa cosmética para determinado personagem. Já BR disse inicialmente que não, mas após um momento afirmou que não no projeto atual, mas que no projeto para o qual trabalhava anteriormente, sim. Ela explicou que neste a temática era criar versões femininas das classes já existentes no jogo, ou seja, masculinas. Neste, BR afirmou ter tido um trabalho cuidadoso em trazer maior diversidade nas mulheres, o que não havia tanto nos personagens masculinos deste jogo ou mesmo em outros jogos.

Na pergunta sobre a definição de características físicas, BR disse ter a preocupação em não reforçar estereótipos em suas personagens e sempre preferir subverter as expectativas. AZ afirmou que normalmente algumas características vêm prontas no próprio roteiro, então é feita uma pesquisa preliminar, criação de alternativas para a personagem e, enfim, a aprovação do cliente. Entretanto, quando o roteiro não é tão fechado, AZ exemplificou que é comum acontecer de criar personagens, por exemplo, com o tom de pele não branco e ser negado pelo cliente, pois este gostaria que a personagem fosse branca.

Ao falarmos de indumentária, BR afirmou ter a preocupação de sempre criar vestimentas que façam sentido com a história ou mecânica da personagem. Além disso, no projeto atual em que trabalha é preciso estar de acordo com a Identidade Visual da marca, pois trata-se de um jogo adaptado de um desenho infantil. AZ já focou na parte prática: ela utiliza uma pesquisa feita de acordo com o *briefing* no Pinterest<sup>64</sup> e junta as referências no PureRef<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> PINTEREST. Pinterest, 2024. Disponível em: <https://br.pinterest.com/> Acessado em 3 de set. de 2024

<sup>65</sup> PUREREF. Pureref, 2024. Disponível em: <https://www.pureref.com/> Acessado em 3 de set. de 2024.

Já ao falarmos de características comportamentais, ambas responderam que são definidas com base na narrativa ou na mecânica do jogo. Para AZ, em situações em que há apenas uma ideia inicial do jogo, sem uma narrativa fechada, é possível como *concept designer* propor tanto a aparência, quanto a caracterização do universo e das personagens. Nessa mesma situação, BR utilizou o exemplo de uma personagem criada por ela e que tinha a classe de *sniper*, para a qual concedeu uma personalidade mais quieta e soturna.

Sobre a função ou jogabilidade da personagem, segundo BR, normalmente é definida pelo Game designer e conversada posteriormente com a equipe de arte. Para AZ, detalhes como a visão do jogo ser *sidescroll*<sup>66</sup> ou *topdown*<sup>67</sup> são importantes para a criação do desenho dos personagens, justamente para facilitar a visualização e identificação dos personagens e de seus atributos.

Ao questionarmos quem costuma decidir o desenho final de uma personagem, ambas afirmaram ser o superior ou o cliente final, se for o caso. BR contou que muitas vezes há camadas diferentes de hierarquia, como o *senior concept* ou o *art-lead*, justamente para ir diluindo as responsabilidades do Diretor de Arte.

Por fim, realizamos algumas perguntas mais relativas à opinião das entrevistadas sobre as personagens de jogos no geral. Ao perguntarmos se consideram que as personagens femininas têm aparências diversas, ambas responderam que hoje em dia a representação feminina está mais diversa, porém ainda com ressalvas. AZ mencionou as críticas sexistas do público masculino ao protagonismo feminino em jogos e BR defendeu que “ainda tem um grande caminho pela frente, porque a gente ainda está lidando com corpos muito padrões, com o *male gaze*”. BR ainda complementou dizendo que muitas personagens

<sup>66</sup> São jogos de rolagem lateral, ou seja, o personagem se move para direita ou para esquerda.

<sup>67</sup> São jogos com uma perspectiva aérea, ou seja, o jogador observa o personagem de cima para baixo.

são feitas para que os homens se interessem por elas, e não para que as mulheres se identifiquem e queiram jogar com elas.

Em seguida, perguntamos se as entrevistadas consideram as personagens femininas no geral com aparências estereotipadas. AZ respondeu que sim, pois considera que a indústria de jogos ainda é uma área muito dominada por homens e que se não houver uma pesquisa aprofundada acaba sendo apenas um “homem tentando imaginar como uma mulher seria”, gerando assim personagens estereotipadas. BR disse conseguir pensar em várias personagens não estereotipadas: “pelo fato de eu trabalhar com jogos, eu acabo jogando uma grande variedade”. Entretanto, continuou dizendo que se pensar nos jogos *mainstream* há, sim, um padrão e um estereótipo a ser seguido: “personagens que usam essa coisa do *bikini armor*, que a roupa não necessariamente protege o quanto ela deveria proteger ou não necessariamente parece ser funcional para a função que a personagem tem”.

Para finalizar, perguntamos se elas têm percebido alguma mudança na forma como essas personagens são representadas. Tanto AZ quanto BR afirmaram perceber que recentemente têm surgido jogos com personagens femininas mais diversas, desde seu padrão corporal a sexualidade e idade. AZ constatou que apesar de ver mais personagens femininas musculosas como Zarya de Overwatch, ainda não consegue se lembrar de uma personagem gorda. Já BR aproveitou para afirmar que não é por ser mulher que uma designer fará um desenho melhor para uma personagem feminina: “a gente pode muito bem ter homens fazendo ótimos personagens femininos, a gente só precisa que isso seja conversado sobre, que isso seja, que haja esse interesse, que haja essa intenção de fazer algo diferente”.

Com essas entrevistas compreendemos a importância do *briefing* inicial do personagem, além da narrativa e caracterização do mundo do jogo para a criação de seu desenho. De acordo com BR, ainda é muito importante se atentar a Identidade Visual da marca, principalmente em jogos oriundos de outras mídias. É importante ressaltar que o desenho final de uma personagem nunca é escolhido pelo

designer que a criou, sendo o ato da escolha “uma decisão de design tão importante quanto as do designer, mas é aquela sobre a qual ele não tem poder e que deve ser tomada pelo empresário” (Forty, 2007, p. 324) ou, como neste caso, um superior na hierarquia da equipe ou o próprio cliente final.

Também verificamos que ambas as entrevistadas se importam com a questão da representatividade, mas admitem que isso não é tão comum no meio, seja por parte dos clientes ou da indústria em si. Consideramos interessante também a afirmação de BR ao lembrar que não é apenas por ser mulher que uma designer criará uma personagem não estereotipada, pois, como foi comentado no subcapítulo 2.1.2, mesmo mulheres podem colaborar para a perpetuação da dominação masculina, por conta da “submissão encantada que constitui o efeito característico da violência simbólica” (Bourdieu, 2020, p. 73).

Por fim, observamos que as duas concordaram que apesar de haver melhorias na representação das personagens femininas, ainda há um longo caminho a percorrer para que haja uma equidade na representação de gênero nos jogos digitais.



## 4 CONTRIBUIÇÃO

Neste capítulo discutiremos sobre nossa contribuição prática a partir da pesquisa desenvolvida. De acordo com o questionário realizado com jogadoras de jogos digitais, compreendemos que o público feminino está insatisfeito com a baixa representatividade feminina e com a grande quantidade, ainda hoje, de personagens sexualmente objetificadas e estereotipadas. Já com as entrevistas com designers, observamos que muitas características tanto físicas quanto de personalidade das personagens são passadas para a equipe de criação através de *briefings* já fechados e que as decisões finais costumam ser dos superiores e clientes, os quais, na maior partes das vezes, são constituídos por homens — fato evidenciado também na análise da produção no subcapítulo 3.1. Isso não significa que personagens produzidas por homens serão necessariamente objetificadas, mas demonstra que a visão masculina da mulher ainda é muito forte nesse cenário.

Desse modo, elaboramos como projeto prático desta pesquisa um kit de cartas com diretrizes para o desenho de personagens femininas. O público-alvo desse kit são não apenas designers que trabalham com a criação de personagens, mas também toda a equipe de criação do jogo em si. O objetivo é auxiliá-los a criar desenhos menos objetificados e estereotipados, assim como legitimar a necessidade de criação de personagens femininas mais diversas e, com isso, obter a aprovação de outros membros da empresa e / ou clientes.

Com essa contribuição prática, esperamos incentivar o pensamento crítico não só dos designers, mas de todos os envolvidos na criação do jogo a respeito da imagem das personagens femininas e suas influências na autoestima da mulher, além de trazer a reflexão sobre a necessidade de mais representatividade no mundo dos jogos.

## 4.1 IDEAÇÃO DO PROJETO

O projeto consiste em um kit de cartas com diretrizes de como criar personagens femininas sem cair em convenções estereotipadas e objetificantes sexualmente. Para a escolha do nome do kit foi realizado um *brainstorming* com os conceitos principais abordados (Figura 30). Buscamos nomes que cumpram algumas exigências básicas: primeiramente, ser uma palavra em português para facilitarmos a compreensão de todo o público e enaltecermos a nacionalidade do projeto. Além disso, também procuramos uma palavra que seja fácil de pronunciar; e, por fim, que faça um link com o tema do projeto.

**Figura 30** - *Brainstorming* de nomes para o projeto



Fonte: a autora.

Com essa organização, começamos a abrir o conceito de representatividade, chegando na palavra “diferenças” e, ao procurarmos sinônimos da palavra derivada “diferentes”, encontramos três opções

interessantes, sendo elas: *diferenciadas*, *distintas* e *diversas*. Logo, o nome escolhido para o kit é “*Distintas*” remetendo à noção de que as personagens consideradas aptas pelas diretrizes do kit serão diferenciadas das demais presentes no mercado atual, além de ser uma palavra em português e de fácil pronúncia – apenas 3 sílabas.

Logo, o kit Distint@s tem como objetivo principal guiar a criação de novas personagens femininas ao propor diretrizes que procuram identificar e reduzir a perpetuação da objetificação e de estereótipos de gênero. A aplicação dessas diretrizes pode ser realizada por qualquer integrante da equipe de criação, seja o designer, o responsável do setor ou a equipe como um todo. Essa criação guiada, através de perguntas sobre características do corpo, das vestimentas, da diversidade e da jogabilidade das personagens, por exemplo, resulta em uma avaliação de aprovação ou reprovação da mesma. Sendo assim, a aprovação de uma personagem pelo kit servirá como um selo de qualidade e de validação, podendo ser usada para obter a aprovação final de outros membros da empresa e/ou clientes. Já a reprovação indicará a necessidade de ajustes no desenho da personagem. Acreditamos que o uso contínuo do kit Distint@s, seja como um guia durante a criação ou como validação, contribuirá para que as representações dos corpos femininos se tornem menos objetificadas e estereotipadas, promovendo, assim, uma visão mais positiva e diversa.

Para verificar se sua personagem pode ser considerada uma boa forma de representação feminina, a equipe deverá passar pelas cartas e verificar se o seu desenho está de acordo com as diretrizes explicadas em cada uma delas. As cartas contam com pontuações positivas, negativas e neutras, dependendo da opção de resposta. As cartas podem ser utilizadas em qualquer ordem, mas aconselhamos que apenas uma pessoa anote os pontos. Ao final das 20 cartas, a equipe contará a pontuação final obtida e poderá verificar de acordo com a tabela de resultados se a personagem está aprovada ou não pelo kit.

É importante ressaltar que esse projeto não é um jogo, e sim um kit de diretrizes. Apesar de contar com um esquema de pontos, este

kit está mais próximo do conceito de um *checklist*<sup>68</sup> com pontuações de conformidade e uma tabela com faixas de classificação do que de um jogo propriamente dito. Como vimos anteriormente, para ser um jogo é necessário conter um grau de artificialidade e um conflito a ser vencido, os quais não estão presentes, por essa se tratar de uma lista objetiva de diretrizes.

## 4.2 DESENVOLVIMENTO DO KIT: ESTRUTURA, LAYOUT E IDENTIDADE VISUAL

Foram definidas 4 categorias de cartas, cada uma com uma cor específica para diferenciá-las. São elas: Corpo (laranja), Trajes (rosa), Diversidade (verde) e No Jogo (roxo). Os textos das cartas foram pensados de acordo com a revisão de literatura dessa pesquisa, assim como com as opiniões das respondentes do questionário apresentado no capítulo 3.2.

Na categoria Corpo, as cartas falam sobre exageros nos atributos femininos e representatividade de corpos. Opções que mantêm o padrão irreal de beleza como seios e glúteos exagerados ganham pontuações negativas entre 1 e 3 pontos. Já opções que tecnicamente não são incorretas e que apenas estão dentro do padrão de beleza vigente, mantém-se uma pontuação neutra, ou seja, não perdem e nem ganham pontos. Por fim, em caso de opções positivas, ou seja, aquelas consideradas fora do padrão estético corporal, ganham entre 1 a 3 pontos.

Já na categoria Trajes, as cartas falam sobre a indumentária sexualmente objetificada e não-condizente com a narrativa da personagem. Nesta categoria, além dos tipos de resposta “Sim” e “Não”, há também uma terceira opção “Não Aplicável” (N/A), pois algumas

<sup>68</sup> Lista de verificação de itens.

cartas falam sobre tipos de vestimentas específicas que podem não fazer sentido para uma personagem em particular como, por exemplo, o uso de armaduras.

A categoria Diversidade trata de aspectos relativos à representatividade de minorias, como a presença de pessoas com deficiência ou parte da comunidade LGBTQIA+. Nesta categoria, não há pontuações negativas, pois a personagem não ter uma deficiência, por exemplo, não é algo negativo para ela.

Por fim, a categoria No Jogo aborda a física da personagem ao se movimentar e até mesmo ao se manter parada. As cartas são sobre a movimentação de quadris, a física dos seios, assim como a própria movimentação da câmera do jogador perante a personagem.

Abaixo apresentamos uma tabela com todas as perguntas do jogo, separadas de acordo com as categorias acima descritas.

**Tabela 3** - Categoria, texto e respostas das cartas.

| CATEGORIA | A PERSONAGEM...                                                                    | OPÇÕES          |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Corpo     | Tem vitiligo ou alguma marca / cicatriz na pele?                                   | Sim   Não       |
| Corpo     | É alta ou baixinha para a sua idade?                                               | Sim   Não       |
| Corpo     | Tem seios ou glúteos exagerados?                                                   | Sim   Não       |
| Corpo     | É musculosa e / ou não magra?                                                      | Sim   Não       |
| Corpo     | Tem uma cintura irrealmente fina?                                                  | Sim   Não       |
| Trajes    | Usa pouca roupa mesmo em baixas temperaturas?                                      | Sim   Não   N/A |
| Trajes    | Calça saltos altos finos em situações não convenientes como em um torneio de luta? | Sim   Não   N/A |
| Trajes    | Utiliza calça ou saia em seus trajes?                                              | Sim   Não   N/A |

| CATEGORIA   | A PERSONAGEM...                                                       | OPÇÕES          |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Trajes      | Usa uma armadura que se assemelha a uma lingerie?                     | Sim   Não   N/A |
| Trajes      | Veste decotes exagerados mesmo não fazendo sentido com sua narrativa? | Sim   Não   N/A |
| Diversidade | Tem mais de 50 anos?                                                  | Sim   Não       |
| Diversidade | Tem alguma deficiência física ou mental?                              | Sim   Não       |
| Diversidade | Faz parte da comunidade LGBTQIA+?                                     | Sim   Não       |
| Diversidade | É de uma etnia não branca?                                            | Sim   Não       |
| Diversidade | É de uma religião não cristã?                                         | Sim   Não       |
| No jogo     | Conta com skins mais ousadas como prêmio ou em lojas do jogo?         | Sim   Não   N/A |
| No jogo     | Tem golpes que focam em suas partes íntimas?                          | Sim   Não   N/A |
| No jogo     | Pode ter suas partes íntimas captadas ao rodar a câmera do jogo?      | Sim   Não   N/A |
| No jogo     | Move exageradamente os quadris ao andar?                              | Sim   Não       |
| No jogo     | Tem uma física diferente apenas para seus seios?                      | Sim   Não   N/A |

Fonte: a autora

A pontuação das faixas de classificação (Tabela 4), assim como a pontuação das cartas foram testadas através de desenhos de personagens já existentes, a fim de trazer uma pontuação equilibrada.

**Tabela 4** - Pontuação final segundo as diretrizes

| Classificação              | Pontuação             |
|----------------------------|-----------------------|
| Incrível! Distinta demais! | + de 8 pontos         |
| Uaaa! Muito bem!           | Entre 1 e 8 pontos    |
| Pode melhorar, hein?       | 0 pontos              |
| Necessário uns ajustes     | Entre -1 e - 8 pontos |
| Eita, é melhor repensar... | Menos de -8 pontos    |

Fonte: a autora.

A partir deste ponto, desenvolvemos a logo e a identidade visual do projeto. Para trazer a noção de distinção a logo, optamos por usar algumas letras em maiúsculo e substituímos a letra “a” pelo símbolo “@”. Essa escolha foi feita porque o “a” designa o gênero feminino na língua portuguesa, e ao trocá-lo pelo “@”, buscamos não apenas criar uma distinção visual, mas também transmitir uma sensação de conexão com o meio digital. A tipografia utilizada foi a *Poetsen One*, na cor roxa do tema, enquanto o “@” utilizou o degradê institucional, reforçando ainda mais a valorização do gênero feminino (Figura 31).

**Figura 31** - Versões da logo

DisTinT@s!

DisTinT@s!

DisTinT@s!

DisTinT@s!

Fonte: a autora.

A *Poetsen One*, além de estar presente na logo do projeto, foi adotada como tipografia principal em nossa identidade visual, estando presente tanto nos temas das cartas quanto nas perguntas escritas em cada uma delas. Para complementar, escolhemos a Noto Sans como tipografia de apoio, devido à sua ampla variedade de pesos e por harmonizar com a tipografia principal (Figura 32).

**Figura 32** - Tipografias principal e de apoio da identidade visual

Tipografia principal: Poetsen One

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%\$%;,.**

Tipografia de apoio: Noto sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890!@#%\$%;,.

Fonte: a autora.

No que diz respeito às cores, criamos uma paleta principal composta por quatro tonalidades que representam as categorias das cartas: laranja, roxo, rosa e verde. Além disso, utilizamos uma paleta secundária para as *tags* de pontuação positiva, negativa e neutra, complementada pelo degradê institucional aplicado na logo e na capa do projeto, reforçando a coesão visual (Figura 33).

**Figura 33** - Paleta de cores da identidade visual



Fonte: a autora.

Com a identidade visual definida, começamos a layoutar as cartas (Figura 34), manual e caixa do projeto. Como gostaríamos que a ênfase das cartas fosse no conteúdo, projetamos um layout simples para elas. O verso das cartas apresenta um contorno arredondado e colorido, que remete à categoria correspondente, acompanhado do nome da categoria e um padrão de feixes de luz, dando dinamicidade à composição visual. Já na frente da carta o nome da categoria é destacado no topo, sendo seguido pelo texto principal, que sempre começa com

o prefixo “A personagem...” e é completado pela pergunta. Abaixo, estão dispostas as respostas, juntamente com as *tags* de pontuação referentes a cada uma delas. Respostas negativas para a personagem são indicadas por uma *tag* vermelha com pontuação negativa, enquanto as respostas positivas possuem uma *tag* verde com pontuação positiva. No caso de respostas “N/A” (Não Aplicável), utilizamos uma *tag* cinza.

A caixa possui capa, contracapa (Figura 35) e três lombadas impressas. Na capa estão presentes a logo do projeto, a frase “Kit de diretrizes para criação de personagens femininas originais” e o nome das autoras. Na contracapa, além da logo do projeto, há um texto explicativo sobre o objetivo do kit e seu público-alvo. Por fim, as três lombadas (esquerda, direita e topo) também contam com a logo impressa, garantindo a visualização do nome do kit em diversos ângulos. As especificações da planificação da caixa e suas medidas podem ser conferidas na figura 36.

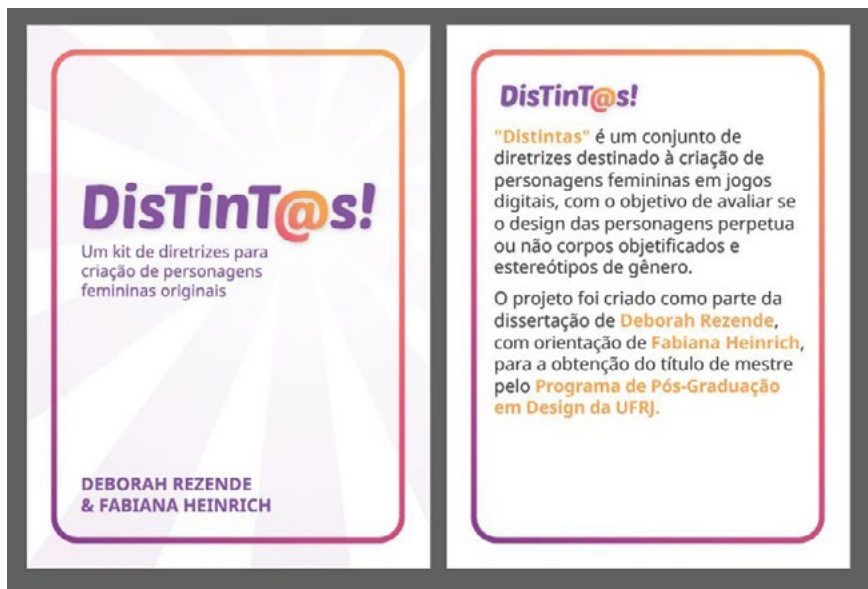
O kit também inclui um manual de uso (Figura 37), com orientações detalhadas para o uso das cartas. Para a capa, optamos por um layout simplificado inspirado na caixa do projeto, contendo apenas a logo e o título “Manual” na parte superior. Nas páginas internas, apresentamos uma introdução sobre a origem do projeto, seguida por instruções de uso, com destaque para alguns termos-chave ao longo do texto. No verso do manual, incluímos a tabela de pontuação e os créditos finais. Colocamos a tabela no verso para facilitar sua consulta, permitindo que o usuário verifique as pontuações sem precisar manter o manual aberto durante o uso.

Figura 34 - Cartas presentes no kit.



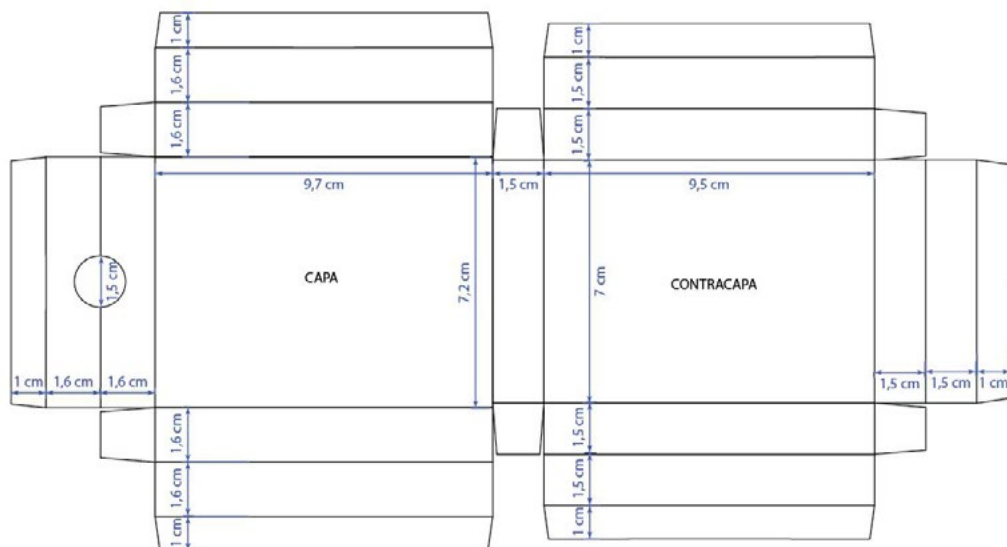
Fonte: a autora.

Figura 35 - Layout da frente e do verso da caixa



Fonte: a autora.

Figura 36 - Planificação da caixa com as cartas.



Fonte: a autora.

Figura 37 - Layout do manual.



Fonte: a autora.

## 4.3 PROTOTIPAÇÃO

O pacote conta com 20 cartas (Figura 38) impressas em papel couché fosco de 230g. As cartas foram impressas no tamanho Padrão (63,5mm x 88mm) para facilitar o uso de *sleeves*<sup>69</sup>, assim como para manter um bom aproveitamento do papel de impressão. Além das cartas, o pacote contém ainda o manual (Figura 39) que foi impresso no mesmo papel e, ao estar fechado, conta com o mesmo tamanho das cartas. Tanto as bordas das cartas quanto as bordas externas do manual foram cortadas circularmente para melhor acabamento. A caixa foi impressa com papel couché fosco de 230g e conta com uma tampa dobrável com abertura de baixo para cima, na qual há um corte em 180° na frente para facilitar a abertura.

<sup>69</sup> Protetores de cartas feitos de plástico que são utilizados para resguardá-las de eventuais acidentes.

**Figura 38** - Foto com alguns exemplos de cartas.



Fonte: a autora.

**Figura 39** - Foto do kit finalizado: caixa, cartas e manual.



Fonte: a autora.

**Figura 40** - Foto da caixa aberta com o manual de uso por cima das cartas.



Fonte: a autora.

**Figura 41** - Foto do manual aberto.



Fonte: a autora.



## 5 CONCLUSÃO

Compreendemos com este trabalho que as personagens femininas de jogos digitais seguem um histórico de representações androcêntricas que afetam a visão da mulher de si mesma. Além disso, por serem totalmente manipuladas digitalmente, muitas vezes essas personagens colaboram com visões de corpos ideais distorcidos e inalcançáveis, mostrando que a violência simbólica incluída nessas imagens pode, sim, contar com consequências reais, como transtornos físicos e psicológicos. Além disso, entendemos que tais imagens demonstram uma submissão do corpo feminino perante o olhar masculino contribuindo, assim, com o sentimento de superioridade do homem perante a mulher, o que causa relações tóxicas e abusivas tanto em jogos *online* quanto na vida real.

De acordo com o observado em nossa fundamentação teórica e pelas entrevistas realizadas com designers de personagens, compreendemos que as imagens das personagens são um trabalho colaborativo entre designers, ilustradores, diretores de arte e cliente, dependendo sempre de um *briefing* e de uma aprovação final, seja do cliente ou de um cargo superior na hierarquia do trabalho. Tendo isso em vista, verificamos que “o potencial do desenvolvimento de softwares [neste caso, de jogos digitais] é realizado sob as restrições das relações de produção do capitalismo” (Woodcock, 2020, p. 134), relações estas que como vimos anteriormente, são controladas por homens em um processo de reprodução e manutenção das estruturas de dominação.

Apesar de constataremos que a indústria dos jogos, mesmo com uma maioria de jogadoras femininas, ainda mantém seu pensamento voltado para o jogador médio masculino e que existe um sentimento de superioridade perante as jogadoras mulheres, acreditamos que os jogos têm a capacidade tanto de propagar quanto de desconstruir padrões androcêntricos de representação. Logo, assim como Woodcock (2020, p. 257), consideramos que os jogos digitais fornecem um cenário propício para “experimentar e explorar uma alternativa para a sociedade que temos agora”.

É importante ressaltar que as mudanças em personagens femininas para representações mais condizentes com a realidade da mulher frequentemente são mal compreendidas e consideradas como um “ataque feminista” aos homens. Sloan (2015, p. 55)<sup>70</sup> explica que “isso geralmente se deve à ignorância sobre o que realmente é o feminismo: a luta pela igualdade para todos na sociedade, independentemente de seu gênero ou preferências sexuais”. Entretanto, compreendemos que não é apenas devido a ignorância, e sim devido a vontade de alguns em manter sua dominação em áreas que estão sendo “ameaçadas”. Com isso, se os jogos são utilizados como ferramentas políticas por jogadores, a exemplo do Gamergate, consideramos necessário subvertê-las e reapropriá-las.

Logo, advogamos que a representação mais diversa e positiva das personagens femininas nos jogos contribuem para que as mulheres tenham uma visão mais realista e empoderadora de seus corpos e de si mesmas, visto que “estereótipos sexuais e padrões irreais de beleza são cúmplices da cirurgia plástica, da baixa autoestima e de distúrbios alimentares” (PATER, 2020, p. 116). Consideramos também que formas de representação menos objetificadas e estereotipadas são

<sup>70</sup> *It is also important to note that feminism is often misunderstood as an attack on men. This is usually due to ignorance of what feminism is really about: the strive toward equality for everyone within society, regardless of their gender or sexual preferences.*

um passo importante rumo a uma indústria de jogos mais inclusiva e igualitária, o que pode ajudar a reduzir comportamentos tóxicos de jogadores homens em relação às mulheres online e offline.

Assim, no capítulo 2 – Teoria da Fundamentação, exploramos os principais conceitos que fundamentam nossa pesquisa, com base em autores de referência nas áreas de imagem, como Peter Burke e John Berger; dominação masculina, com Pierre Bourdieu e Naomi Wolf; e jogos, como Jesper Juul, Eric Zimmerman e Katie Salen. Também utilizamos pesquisas, artigos jornalísticos e definições do dicionário para compreendermos a opinião do público geral sobre tais assuntos.

No capítulo 3 – Teoria de Dados, apresentamos o resultado de nossa análise social de três personagens femininas de jogos digitais de luta com base nas instâncias da produção, circulação e recepção de imagens. Também discutimos as respostas do público feminino ao questionário sobre representatividade feminina nos jogos, assim como as entrevistas realizadas com duas designers de personagens de jogos digitais. Tais resultados forneceram *insights* que foram fundamentais para a concepção do nosso projeto prático.

No capítulo 4 – Contribuição, trabalhamos na construção de nosso projeto prático, o kit de diretrizes Distint@s. Explicamos o processo de concepção do kit, embasado nas referências bibliográficas e nos dados apresentados nos capítulos anteriores. Detalhamos as instruções de como utilizá-lo e qual seu público-alvo. Além disso, descrevemos a escolha do nome do projeto, a criação da identidade visual e sua aplicação nos componentes do kit: cartas, caixa e manual.

Esperamos que a parte teórica deste projeto contribua para futuras pesquisas relacionadas ao desenho de personagens em jogos, pois consideramos que este é um tema amplo e de grande importância para os estudos feministas e de jogos. Além disso, esperamos que nosso projeto prático, o kit de diretrizes Distint@s, possa apoiar as equipes de criação com “um propósito crítico, introduzindo fatos desconfortáveis e desmascarando deficiências sociais” (OLLMAN,

2002), servindo também como forma de validação e distinção para essas personagens.

Como futuros desdobramentos, planejamos criar páginas nas redes sociais para promover o kit, o que, por sua vez, ajudará a disseminar a necessidade de criações e desenhos mais conscientes para personagens femininas em jogos digitais. Consideramos que as redes sociais têm o poder de não apenas divulgar o kit, mas, mais importante, de propagar os ideais que ele representa. Esperamos que, através dessa estratégia, possamos alcançar nosso público-alvo — os responsáveis pelos projetos dessas personagens — e conscientizá-los sobre a importância da igualdade de gênero no universo dos jogos.



## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADAMS, Ernest. **Fundamentals of Game Design**. New Riders: California, 2010

ADICHIE, Chimamanda Ngozi. **O perigo de uma história única**. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BANDAI NAMCO. Our businesses | Bandai Namco Holdings Inc. Disponível em: <https://www.bandainamco.co.jp/en/group/index.html> Acessado em 23 de abr. de 2024.

BERGER, John. **Modos de ver**. São Paulo: Fósforo, 2022.

BIKINI ARMOR BATTLE DAMAGE. Tumblr, 2023. Disponível em: <https://bikiniarmorbattledamage.tumblr.com/post/186835989466/wow-armor-switch-like-with-saint-seiya-online-and> Acessado em: 12 de fev. de 2023.

BOURDIEU. **A dominação masculina: a condição feminina e a violência simbólica**. 17ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2020.

BRAIT, Beth. **A Personagem**. São Paulo: Ática, 1985

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: o uso de imagens como evidência histórica**. São Paulo: Editora Unespe, 2017.

CARRERA, Isabella; CISCATI, Rafael. Gamergate e a guerra contra mulheres nos videogames. **Época**. 2014. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bgamergateb-e-guerra-contra-mulheres-nos-videogames.html> Acessado em 27 de jul. de 2024.

CATANI, Afrânio et al. Vocabulário Bourdieu. 1ª Edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

COMPANIESMARKETCAP. Bandai Namco (7832.T) - Revenue. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/bandai-namco/revenue/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

COMPANIESMARKETCAP. Capcom (9697.T) - Revenue. Disponível em: <https://companiesmarketcap.com/capcom/revenue/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

DIMPS. Dimps Digital Innovator (Company). Disponível em: <https://www.dimps.co.jp/en/company/> Acessado em 23 de abril de 2024.

E3 2008: Namco Bandai hones their blades as Soulcalibur IV goes gold. **IGN**, 2016. Disponível em: <https://www.ign.com/articles/2008/07/15/e3-2008-namco-bandai-hones-their-blades-as-soulcalibur-iv-goes-gold> Acessado em: 30 de mar. de 2024.

**Ensinar História**, 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/jogo-de-bola-combate-mortal/> Acessado em: 05 de jan. de 2023.

FANDOM. Kunio-kun Wiki. Disponível em: [https://kuniokun.fandom.com/wiki/Marian\\_Kelly](https://kuniokun.fandom.com/wiki/Marian_Kelly) Acessado em 09 de jan. de 2024.

FANDOM. Mortal Kombat Wiki: Sonya. Disponível em: [https://mortal-kombat.fandom.com/wiki/Sonya\\_Blade](https://mortal-kombat.fandom.com/wiki/Sonya_Blade) Acessado em 12 de fev. de 2023.

FANDOM. PlayStation All-Stars Battle Royale Wiki. Disponível em: [https://playstationallstars.fandom.com/wiki/PlayStation\\_All-Stars\\_Battle\\_Royale](https://playstationallstars.fandom.com/wiki/PlayStation_All-Stars_Battle_Royale) Acessado em: 09 de jan. de 2024.

FANDOM. Soul Calibur 4 | Wiki Soul Calibur | Fandom. Disponível em: [https://soulcalibur.fandom.com/pt-br/wiki/Soul\\_calibur\\_4](https://soulcalibur.fandom.com/pt-br/wiki/Soul_calibur_4) Acessado em 23 de abr. de 2024.

FISHER, Max. **A Máquina do Caos: como as redes sociais reprogramar nossa mente e nosso mundo**. 1ª Edição. São Paulo: Todavia, 2023.

FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariana. **Introdução aos Estudos de Jogos**. Salvador: EDUFBA, 2018.

FRANCHINI, B. S. **O que são as ondas do feminismo?** in: Revista QG Feminista. 2017. Disponível em: <https://medium.com/qg-feminista/o-que-s%C3%A3o-as-ondas-do-feminismoeeed092dae3a> Acesso em: 12 de fev. de 2023.

FRANCISCHI, Artur. 4 representações de pessoas gordas na mídia que precisam desaparecer. Midiorama, 2016. Disponível em: <https://www.>

midiorama.com/4-representacoes-de-pessoas-gordas-na-midia-que-precisam-desaparecer Acessado em: 15 de jul. de 2024.

GIES, Arthur; RAMOS, Jeff. Street Fighter V Review. **Polygon**, 2016. Disponível em: <https://www.polygon.com/2016/2/23/10959838/street-fighter-5-review-PS4-PC> Acessado em 29 de mar. de 2024.

GONÇALVES, Gabriel. Pac-Man (Arcade) e a criação de um dos mascotes mais famosos dos games. GameBlast, 2014. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2014/07/pac-man-arcade-comecome-mascote.html> Acessado em: 09 de jan. de 2024.

HOUAISS. Verbetes Personagem. Disponível em: [https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol\\_www/v6-1/html/index.php#1](https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#1) Acessado em 09 de jan. de 2023.

History - Revolução dos Games. Direção de Daniel Junge. Produzido por Zach Behr. Estados Unidos: History, 2018. Site.

Jogo de bola mesoamericano: o combate mortal. **Ensinar História**, 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/jogo-de-bola-combate-mortal/> Acessado em: 05 de jan. de 2023.

JUUL, Jesper. **Half-real: videogames entre regras reais e mundos ficcionais**. São Paulo: Blucher, 2019

LIND, Rebecca Ann. Race, gender, media : considering diversity across audiences, content, and producers. Boston : Pearson/Allyn and Bacon, 2004. p. 254. ISBN 0-205-34419-4.

LYNCH, Teresa *et al.* **Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years**. Journal of Communication, Bloomington, Junho, 2016.

Marina Marini. Biquíni, menstruação: uniformes de atletas mulheres já causaram polêmica. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ultimas-noticias/2023/10/06/uniforme-constrangimento-atletas.htm> Acessado em: 09 de jan. de 2023.

MOBYGAMES. Mortal Kombat credits (Playstation 3, 2011). Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/51243/mortal-kombat/credits/ps3/> Acessado em 31 de mar. de 2024

MOBYGAMES. Soul Calibur IV credits (Playstation 3, 2008). Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/35422/soulcalibur-iv/credits/ps3/> Acessado em 31 de mar. de 2024

MOBYGAMES. Street Fighter V credits (Windows, 2016). Disponível em: <https://www.mobygames.com/game/77245/street-fighter-v/credits/windows/> Acessado em 31 de mar. de 2024

OLLMAN, Bertell. BALLBUSTER? True Confessions of a Marxist Businessman. **Dialectical Marxism: the writings of Bertell Ollman**, 2002. Disponível em: [http://web.archive.org/web/20201002214611/www.nyu.edu/projects/ollman/docs/bb\\_ch01.php](http://web.archive.org/web/20201002214611/www.nyu.edu/projects/ollman/docs/bb_ch01.php) Acessado em: 01 de ago. de 2024.

PATER, Ruben. **Políticas do Design**. São Paulo: Ubu Editora, 2020.

PATEREK, Daria. Unrealistic beauty standards in games. **Impact**, 2021. Disponível em: <https://impactnottingham.com/2021/06/unrealistic-beauty-standards-in-games/> Acessado em: 14 de jul. de 2024.

PHILLIPS, Estelle M.; PUGH, Derek S. **How to get a PhD**. Berkshire: Open University Press, 2010.

REPAIR HER ARMOR. Tumblr, 2023. Disponível em: <https://www.tumblr.com/repair-her-armor> Acessado em: 12 de fev. de 2023.

RIBEIRO, Antônio. Pesquisa revela que uma em cada 10 mulheres cogita suicídio após sofrer ameaças em jogos online. **Gameblast**, 2023. Disponível em: <https://www.gameblast.com.br/2023/05/mulheres-sofrem-assedio-jogos-online-pensam-suicidio.html> Acessado em: 27 de jul. de 2024.

ROGERS, Scott. **Level Up! The Guide to Great Video Game Design**, 1 sted, Chichester: John Wiley and Sons, 2010.

SALÁFIA, Juliana; FERREIRA, Nívia; NESTERIUK, Serio. Os estereótipos em jogos de luta: da indumentária à hipersexualização de personagens femininas. **SBGames**, 17., Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: 2018, p.225-232

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos**. Volume 1. São Paulo: Bluscher, 2012.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do Jogo: Fundamentos do Design de Jogos**. Volume 4. São Paulo: Bluscher, 2012.

SARKEESIAN, Anita. Damsel in Distress: Part 2 - Tropes vs Women in Video Games

Feminist Frequency, 2013. Disponível em: <https://feministfrequency.com/video/damsel-in-distress-part-2-tropes-vs-women/> Acessado em: 10 de jan. de 2024.

SARKEESIAN, Anita. Strategic Butt Coverings - Tropes vs Women in Video Games

Feminist Frequency, 2016. Disponível em: <https://feministfrequency.com/video/strategic-butt-coverings/> Acessado em: 10 de jan. de 2024.

SERRELS, Mark. Mortal Kombat finally receives an r18 classification in Australia. **Kotaku**, 2013. Disponível em: <https://www.kotaku.com.au/2013/02/mortal-kombat-finally-receives-an-r18-classification-in-australia/> Acessado em 29 de mar. de 2024

SÉRVIO, P. O que estudam os estudos de cultura visual?. **Revista Digital do LAV**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 196–215, 2014. DOI: 10.5902/1983734812393. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/12393> . Acesso em: 10 de jun. de 2022.

SLOAN, Robin J. S. **Virtual Character Design: for games and interactive media**. Florida: CRC Press, 2015.

TRADITIONAL hindu wedding attire for the bride, groom and guests. **Crystalview**, 2022. Disponível em: <https://www.crystalview.com/blog/traditional-hindu-wedding-attire-for-the-bride-groom-and-guests> Acessado em 05 de mar. de 2024.

VAIANO, Bruno. O experimento psicológico com bonecas que venceu a segregação racial nos EUA. **Super Interessante**, 2020. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/o-experimento-psicologico-com-bonecas-que-venceu-a-segregacao-racial-nos-eua> Acessado em: de fev. de 2023.

VARIETY. ‘Mortal Kombat 2022’ game devs allege toxic work conditions at studio. Disponível em: <https://variety.com/2019/gaming/features/netherrealm-studio-warner-bros-games-toxic-1203204728/> Acessado em 23 de abr. de 2024.

VIEIRA, Nathan. Mortal Kombat 11: o jogo que finalmente disse “não” para a sexualização. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/games/mortal-kombat-11-o-jogo-que-finalmente-disse-nao-para-a-sexualizacao-156667/> Acessado em: 14 de jul. de 2024.

Video Games Realistic Body Types. **Bulimia Project**, 2023. Disponível em: <https://bulimia.com/examine/video-games-realistic-body-types/> Acessado em 08 de jan. de 2023.

Violência contra as mulheres em dados. **Instituto Patrícia Galvão**, 2024. Disponível em: <https://dossies.agenciapatriciagalvao.org.br/violencia-em-dados/> Acessado em 10 de jan. de 2024.

WESTSTAR, Johanna; O'MEARA, Victoria; LEGAULT, Maria-Josee. **Developer Satisfaction Survey 2017 Summary Report**. Disponível em: <https://ir.lib.uwo.ca/mospub/42> / Acessado em 02 de ago. de 2024.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

WOLF, Matthew. Super Mario Evolution Timeline. **Yum Yum Matt**, 2011. Disponível em: <https://yumyumtatt.wordpress.com/2011/02/05/super-mario-timeline/> Acessado em 09 de jan. de 2024.

WOLF, N. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. 16ª Edição. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

WOODCOCK, Jamie. **Marx no fliperama: videogames e luta de classes**. São Paulo, SP: Autonomia Literária, 2020.

WOODCOCK, Jamie; JOHNSON, Mark R. Gamificação: o que é e como lutar contra ela. Tradução: Jorruan Silva Almeida. Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro, volume 26, 2ª edição, p.107-137, 2023.

ZIPPIA. Working at NetherReal Studios: Company overview and Culture - Zippia. Disponível em: <https://www.zippia.com/netherrealm-studios-careers-1573546> Acessado em 23 de abr. de 2024.



## APÊNDICE A - RCLE DO QUESTIONÁRIO

### REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### Informações aos participantes

##### 1) Título

Designers e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos: um projeto crítico.

##### 2) Convite

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Designers e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos: um projeto crítico”. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

##### 3) O que é o projeto?

Analisar o processo de criação de personagens femininas em jogos físicos e digitais e a percepção dessas personagens pelo público feminino de jogadoras.

##### 4) Qual é o objetivo do estudo?

Contribuir para a reflexão acerca do papel dos designers de jogos na manutenção de figuras femininas estereotipadas.

##### 5) Por que eu fui escolhido(a)?

A senhora se encaixa nos critérios de inclusão definidos pelas pesquisadoras: 1) ser brasileira; 2) ser mulher (cis ou trans); 3) ser maior de idade; 4) jogar jogos (de tabuleiro, de cartas, digitais, etc).

#### **6) Eu tenho que participar?**

Você é quem decide se gostaria de participar ou não deste questionário. Se decidir participar você deverá ler o “Registro de Consentimento Livre e Esclarecido”, que estará disponível via link na introdução do questionário e aceitá-lo a partir da marcação da checkbox. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

#### **7) O que acontecerá comigo se eu participar?**

##### **O que eu tenho que fazer?**

Se decidir participar, será necessário ler o “Registro de Consentimento Livre e Esclarecido”, que estará disponível via link na introdução do questionário e aceitá-lo a partir da marcação da checkbox. Com isso, poderá continuar com a etapa do preenchimento do formulário, que será online e com duração média de 5 minutos. A Sra. pode optar por responder às perguntas em sua totalidade, ou não. Caso decida desistir e retirar seu consentimento após o preenchimento do formulário, não acarretará nenhum prejuízo a nenhuma das partes.

#### **8) O que é exigido de mim?**

Apenas o aceite em participar da pesquisa por meio de questionário.

#### **9) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?**

Não. Somente será necessário dar o seu consentimento e responder o formulário online.

#### **10) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?**

De acordo com as Resolução 466 e 510 do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos, como desconforto e constrangimento. Para minimizarmos esses riscos, o(a) Sr.(a) poderá retirar seu consentimento e desistir de sua participação a qualquer momento, sem prejuízo para nenhuma das partes. Além disso, para evitarmos riscos de quebra de confidencialidade (algum

dado que possa identificar o(a) Sr.(a) a ser exposto publicamente) o questionário será anônimo. Todos os demais dados serão informados por livre e espontânea vontade do(a) Sr.(a) e publicados integralmente, sem alterações por parte das pesquisadoras. As informações e os dados coletados serão utilizados apenas para fins previstos neste projeto de pesquisa e neste RCLE.

### **11) Quais são os possíveis benefícios de participar?**

Os resultados desta pesquisa podem trazer benefícios diretos e indiretos. Em termos diretos, constitui-se como benefício a respondente a oportunidade de aprofundar seu autoconhecimento por meio da reflexão sobre as experiências pessoais que compartilham ao longo do formulário. Além disso, em termos indiretos, contribuirá para o aumento do conhecimento sobre o assunto estudado, beneficiando outros pesquisadores que desejam ampliar os estudos relativos ao trabalho do designer de personagens de jogos. Os resultados desta pesquisa serão apresentados como retrato de um grupo e não de uma pessoa.

### **12) O que acontece quando o estudo termina?**

Os resultados deste estudo serão utilizados na dissertação da pesquisadora que poderá ser acessada através do repositório da UFRJ (<https://pantheon.ufrj.br/>) ou poderá ser enviado ao Sr., caso deseje.

### **13) E se algo der errado?**

Caso decida desistir, não acarretará nenhum prejuízo a nenhuma das partes.

### **14) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?**

Sim. Conforme explicado no item 10 deste documento, o questionário será anônimo. Os demais dados serão publicados integralmente, sem alterações por parte das pesquisadoras.

### **15) Contato para informações adicionais**

#### **Dados do(a) pesquisador(a) responsável:**

Fabiana Heinrich

Email: fabianaheinrich@eba.ufrj.br

Telefone: (21) 99350-0437

Deborah Rezende Gouvêa

Email: deborah-rezende@ufrj.br / deborahkashin@hotmail.com

Telefone: (21) 99253-5540

#### **Dados da Instituição Proponente:**

Programa de Pós-Graduação em Design, EBA | UFRJ

Email: ppgd@eba.ufrj.br

Endereço: Av. Horácio Macedo, 2030, Bloco I, Sala I-114 – Centro de Tecnologia – Cidade Universitária CEP: 21941-914 – Rio de Janeiro, RJ

#### **Dados do CEP:**

*Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – Email: cep.cfch@gmail.com*

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

### **16) Remunerações financeiras**

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigado por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, assine este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o ao(a) pesquisador(a). Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

3 – Concorde em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador.**



## **APÊNDICE B - RCLE DA ENTREVISTA**

### **REGISTRO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

#### **Informações aos participantes**

##### **1) Título**

Designers e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos: um projeto crítico.

##### **2) Convite**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Designers e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos: um projeto crítico”. Antes de decidir se participará, é importante que você entenda porque o estudo está sendo feito e o que ele envolverá. Reserve um tempo para ler cuidadosamente as informações a seguir e faça perguntas se algo não estiver claro ou se quiser mais informações. Não tenha pressa de decidir se deseja ou não participar desta pesquisa.

##### **3) O que é o projeto?**

Analisar o processo de criação de personagens femininas em jogos físicos e digitais e a percepção dessas personagens pelo público feminino de jogadoras.

##### **4) Qual é o objetivo do estudo?**

Contribuir para a reflexão acerca do papel dos designers de jogos na manutenção de figuras femininas estereotipadas.

##### **5) Por que eu fui escolhido(a)?**

O(A) senhor(a) se encaixa nos critérios de inclusão definidos pelas pesquisadoras: 1) ser brasileiro ou estar morando no Brasil; 2) já ter trabalhado ou ainda trabalhar com design de personagens humanos ou antropomórficos em uma empresa de jogos físicos ou digitais. Sua participação é voluntária, conforme seu desejo e autorização.

### 6) Eu tenho que participar?

Você é quem decide se gostaria de participar ou não desta entrevista. Se decidir participar você deverá assinar este Registro e receberá uma via assinada pelo pesquisador, a qual você deverá guardar. Mesmo se você decidir participar, você ainda tem a liberdade de se retirar das atividades a qualquer momento, sem qualquer justificativa. Isso não afetará em nada sua participação em demais atividades e não causará nenhum prejuízo.

### 7) O que acontecerá comigo se eu participar?

#### O que eu tenho que fazer?

Se decidir participar, será necessário enviar este documento assinado para as pesquisadoras. Em seguida, entraremos em contato para agendar o melhor dia e horário para realizarmos a entrevista. A entrevista será online e com duração máxima de 45 minutos. O(A) Sr.(a) pode optar por responder às perguntas da entrevista em sua totalidade, ou não. Caso decida não participar, ou ainda, desistir e retirar seu consentimento durante a realização desta pesquisa, não acarretará nenhum prejuízo a nenhuma das partes.

### 8) O que é exigido de mim?

Apenas o aceite em participar da pesquisa por meio de entrevista.

### 9) Eu terei alguma despesa ao participar da pesquisa?

Não. Somente será necessário enviar este RCLE assinado e realizar a entrevista online.

### 10) Quais são os eventuais riscos ao participar do estudo?

De acordo com as Resolução 466 e 510 do Conselho Nacional de Saúde, todas as pesquisas envolvem riscos, ainda que mínimos, como desconforto e constrangimento. Para minimizarmos esses riscos, o(a) Sr.(a) poderá retirar seu consentimento e desistir de sua participação a qualquer momento, sem prejuízo para nenhuma das partes. Além disso, os **DADOS** coletados envolvem risco mínimo de quebra de confidencialidade (algum dado que possa identificar o(a) Sr.(a) a ser

exposto publicamente). Para minimizar este risco, as responsáveis usarão apenas as **INICIAIS DO SEU NOME COMPLETO** para descrevê-lo(a). Todos os demais dados serão informados por livre e espontânea vontade do(a) Sr.(a) e publicados integralmente, sem alterações por parte das pesquisadoras, se autorizado ao final da entrevista. As informações e os dados coletados serão utilizados apenas para fins previstos neste projeto de pesquisa e neste RCLE.

### 11) Quais são os possíveis benefícios de participar?

Os resultados desta pesquisa podem trazer benefícios diretos e indiretos. Em termos diretos, constitui-se como

benefício ao entrevistado a possibilidade de pensar sua prática laborativa a partir dos questionamentos postos na entrevista. Além disso, em termos indiretos, contribuirá para o aumento do conhecimento sobre o assunto estudado, beneficiando outros pesquisadores que desejam ampliar os estudos relativos ao trabalho do designer de personagens de jogos. Os resultados desta pesquisa serão apresentados como retrato de um grupo e não de uma pessoa.

### 12) O que acontece quando o estudo termina?

Os resultados deste estudo serão utilizados na dissertação da pesquisadora que poderá ser acessada através do repositório da UFRJ (<https://pantheon.ufrj.br/>) ou poderá ser enviado ao Sr., caso deseje.

### 13) E se algo der errado?

Em caso de problema de conexão ou necessidade de postergar a entrevista, reagendaremos para outro dia/horário. Caso decida não participar, ou ainda, desistir e retirar seu consentimento durante a realização desta pesquisa, não acarretará nenhum prejuízo a nenhuma das partes.

### 14) Minha participação neste estudo será mantida em sigilo?

Sim. Conforme explicado no item 10 deste documento, as responsáveis usarão apenas as **INICIAIS DO SEU NOME COMPLETO** para descrevê-lo(a). Os demais dados serão publicados integralmente, sem alterações por parte das pesquisadoras, se autorizado ao final da entrevista.

### 15) Contato para informações adicionais

#### Dados do(a) pesquisador(a) responsável:

Fabiana Heinrich

Email: [fabianaheinrich@eba.ufrj.br](mailto:fabianaheinrich@eba.ufrj.br)

Telefone: (21) 99350-0437

Deborah Rezende Gouvêa

Email: [deborah-rezende@ufrj.br](mailto:deborah-rezende@ufrj.br) / [deborahkashin@hotmail.com](mailto:deborahkashin@hotmail.com)

Telefone: (21) 99253-5540

#### Dados da Instituição Proponente:

Programa de Pós-Graduação em Design, EBA | UFRJ

Email: [ppgd@eba.ufrj.br](mailto:ppgd@eba.ufrj.br)

Endereço: Av. Horácio Macedo, 2030, Bloco I, Sala I-114 – Centro de Tecnologia – Cidade Universitária CEP: 21941-914 – Rio de Janeiro, RJ

#### Dados do CEP:

*Comitê de Ética em Pesquisa do CFCH – Campus da UFRJ da Praia Vermelha – Prédio da Decania do CFCH, 3º andar, Sala 30 – Telefone: (21) 3938-5167 – Email: [cep.cfch@gmail.com](mailto:cep.cfch@gmail.com)*

O Comitê de Ética em Pesquisa é um colegiado responsável pelo acompanhamento das ações deste projeto em relação a sua participação, a fim de proteger os direitos dos participantes desta pesquisa e prevenir eventuais riscos.

### 16) Remunerações financeiras

Nenhum incentivo ou recompensa financeira está previsto pela sua participação nesta pesquisa.

Obrigado por ler estas informações. Se deseja participar deste estudo, assine este Registro de Consentimento Livre e Esclarecido e devolva-o ao(a) pesquisador(a). Você deve guardar uma via deste documento para sua própria garantia.

1 – Confirmando que li e entendi as informações sobre o estudo acima e que tive a oportunidade de fazer perguntas.

2 – Entendo que minha participação é voluntária e que sou livre para retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar dar explicações, e sem sofrer prejuízo ou ter meus direitos afetados.

3 – Concordo em participar da pesquisa acima.

Nome do participante: \_\_\_\_\_

Assinatura do participante: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**OBS: Duas vias devem ser feitas, uma para o usuário e outra para o pesquisador.**



## APÊNDICE C - ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

### Bloco de questionário 1 - Dados demográficos:

- a. Qual a sua idade?
- b. Em que cidade você mora?
- c. Com qual gênero se identifica?
- d. Como você classifica sua cor/raça?

*Seleção única: a) branca; b) preta; c) parda; d) amarela; e) indígena*

- e. Qual a sua escolaridade?

*Seleção única: a) Ensino Fundamental incompleto; b) Ensino Fundamental completo; c) Ensino Médio incompleto; d) Ensino Médio Completo; e) Ensino Superior incompleto; f) Ensino Superior completo; g) Pós-Graduação incompleta; h) Pós-Graduação completa)*

### Bloco de questionário 2 - Perguntas sobre jogos:

- a. Que tipo de jogos você costuma jogar?

*Seleção única: a) jogos digitais; b) jogos físicos; c) ambos.*

- b. Quantas horas por semana costuma jogar jogos digitais?

*Seleção única: a) menos de 1h; b) entre 1h e 3h; c) entre 3h e 5h; d) entre 5h e 10h; e) mais de 10h*

- c. Com quem você costuma jogar?

*Seleção múltipla: a) família; b) offline com amigos; c) offline com terceiros; d) online com amigos; e) online com terceiros*

- d. Quais gêneros de jogos digitais costuma jogar?

*Seleção múltipla: a) ação; b) plataforma; c) shooter/tiro; d) luta; e) Beat-em up; f) rítmico; g) Metroidvania; h) RPG de ação; i) MMORPG; j) Roguelikes; k) simulação; l) party; m) esporte; n) MOBA*

e. Cite 3 jogos digitais que costuma jogar.

f. Quantas horas por semana costuma jogar jogos de tabuleiro/ cartas?

*Seleção única:* a) menos de 1h; b) entre 1h e 3h; c) entre 3h e 5h; d) entre 5h e 10h; e) mais de 10h

g. Com quem você costuma jogar?

*Seleção múltipla:* a) família; b) amigos; c) terceiros

h. Que tipo de jogo físico costuma jogar?

*Seleção múltipla:* a) jogos de cartas simples; b) jogos de cartas colecionáveis; c) jogos de tabuleiro; d) RPG.

i. Cite 3 jogos de tabuleiro/ cartas que costuma jogar.

### **Bloco de questionário 3 - Perguntas sobre imagem feminina nos jogos:**

a. Quanto você costuma se ver representada nos jogos?

*Seleção única:* a) sempre; b) algumas vezes; c) poucas vezes; d) raramente; e) nunca

b. Por que você se vê ou não se vê representada? Poderia dar exemplos?

c. Você considera que os jogos digitais no geral contam com personagens femininas de aparências diversas? Poderia dar alguns exemplos?

d. Você considera que os jogos de tabuleiro no geral contam com personagens femininas de aparências diversas? Poderia dar alguns exemplos?

e. Em geral, a caracterização dos personagens afeta seu interesse pelo jogo? Poderia dar alguns exemplos?

f. Desde que você joga, você tem percebido alguma mudança na forma com que as personagens são representadas? Poderia dar alguns exemplos?



## APÊNDICE D - ESTRUTURA DA ENTREVISTA

### Bloco de entrevista 1 - Dados demográficos:

- a. Qual a sua idade?
- b. Com qual gênero se identifica?
- c. Em que cidade você mora?
- d. Como você classifica sua cor/raça?

*Opções para parametrização posterior: a) branca; b) preta; c) parda; d) amarela; e) indígena*

- e. Qual o seu nível de escolaridade?

*Opções para parametrização posterior: a) Ensino Fundamental incompleto; b) Ensino Fundamental completo; c) Ensino Médio incompleto; d) Ensino Médio Completo; e) Ensino Superior incompleto; f) Ensino Superior completo; g) Pós-Graduação incompleta; h) Pós-Graduação completa)*

- f. Você possui alguma formação em Design?

*Opções para parametrização posterior: sim ou não;*

- g. Se você respondeu “sim” à pergunta anterior, qual curso fez?

### Bloco de entrevista 2 - Perguntas sobre o trabalho como designer de jogos:

- a. Como você começou a desenhar personagens para jogos?
- b. Há quanto tempo você trabalha com jogos?

*Opções para parametrização posterior: a) menos de 1 ano; b) entre 1 e 3 anos; c) entre 3 e 5 anos; d) mais de 5 anos*

- c. Qual o seu regime de trabalho na empresa?

*Opções para parametrização posterior: a) designer contratado (CLT); b) designer contratado (Mei); c) freelancer (Mei); d) freelancer (sem Mei ou outro registro).*

- d. Qual o tamanho da equipe de criação?
- e. Essa equipe conta apenas com designers?
- f. Se não, quais os outros profissionais envolvidos?
- g. Há mulheres nessa equipe?
- h. Existe algum *brainstorming* para a concepção de personagens femininas?
- i. Há diferença nesse processo de concepção para personagens masculinos?
- j. Como são definidas as características físicas de uma personagem feminina? Há diferença nesse processo de concepção para personagens masculinos?
- k. Como são definidas a indumentária das personagens femininas? Há diferença nesse processo de concepção para personagens masculinos?
- l. Como são definidas as características comportamentais de uma personagem feminina? Há diferença nesse processo de concepção para personagens masculinos?
- m. Como é definida a função/jogabilidade da personagem dentro da estratégia do jogo? Há diferença nesse processo de concepção para personagens masculinos?
- n. Quem decide o design final de um personagem?
- o. Você considera que os jogos de videogame no geral contam com personagens femininas de aparências diversas? Por favor, justifique sua resposta.
- p. Você considera que as personagens femininas no geral são estereotipadas?
- q. Você tem percebido alguma mudança na forma com que as personagens são representadas? Se sim, pode dar algum exemplo?



## Prêmio cRio ESPM de Economia Criativa 2025

### ESTUDOS E PESQUISAS PREMIADOS

| Nº | Estudo                                                                                                                                                           | Autor                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 1  | <b>Participação feminina na indústria da música: uma avaliação do Programa ASA – Arte Sônica Amplificada</b>                                                     | RICHARD, Luciana<br>Adão de Paula<br>Andrade |
| 2  | <b>Distint@s: um projeto crítico sobre Design e a produção da imagem de personagens femininas nos jogos digitais</b>                                             | GOUVÊA, Deborah<br>Rezende                   |
| 3  | <b>Os escombros do setor do livro, da leitura, das feiras literárias, da capacitação de pessoal na literatura: a captação de recursos incentivada federal.</b>   | FICHEIRA, Carolina<br>Marques Henriques      |
| 4  | <b>A produção econômica do carnaval dos blocos de rua da cidade do Rio de Janeiro:</b> aplicação dos modelos de mensuração das indústrias culturais e criativas. | COURI, Cristina<br>Lohmann                   |
| 5  | <b>O design socialmente responsável e a busca de possíveis caminhos para a produção de artigos de moda</b>                                                       | CRUZ, Barbara<br>de Oliveira e               |
| 6  | <b>Metaverso Voador:</b> Tecnologias Emergentes no Mercado da Música.                                                                                            | COELHO, Bruno<br>Fontes Dias                 |

