

## Os estereótipos em jogos de luta: da indumentária à hipersexualização de personagens femininas

Juliana Santos Saláfia, Nívia Barboza Ferreira, Sergio Nesteriuk

Curso de Design de Games  
Universidade Anhembi Morumbi  
São Paulo, Brasil

juliana.salafia@gmail.com, niviaboz@gmail.com, nesteriuk@hotmail.com

**Resumo** — Este artigo aborda a socialização e representação feminina na mídia, discute a forma com a qual a mulher é vista na mídia e a violência que acerca tal representação relativa à violência simbólica de gênero. Também trata da presença de mulheres no mercado de jogos e da discussão sobre representação, na qual o homem é retratado como alguém capaz de lidar com situações de apuros por si só, e a mulher torna-se um ser fraco a ser protegido. Por fim, trata a hipersexualização de personagens femininas no gênero de jogos de luta. Tal gênero é marcado por estereótipos que ajudam a propagar preconceito sobre diversas etnias e, ao se tratar da representação feminina, trata a mulher como um objeto sexualizado.

**Palavras-chave:** mulher, sexualização, mídia, games, jogos de luta

### I. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Esta pesquisa teve como procedimento de pesquisa a seguinte cadeia de ações: investigação da incidência do termo representação feminina; investigação dos ambientes propícios às representações femininas; compreensão dos níveis e ordens de representação feminina; análise de cultura com objetivo de identificar falhas na representação feminina; compreensão das práticas no design de games que reforçam estereótipos negativos relacionados à mulher.

A delimitação desta pesquisa nos levou ao *corpus* dos jogos de luta, gênero no qual estas questões, acredita-se, possam ser identificadas de forma mais latente.

### II. A MULHER NA MÍDIA

A representação feminina em mídias audiovisuais segue um padrão patriarcal do que significa ser mulher. Lipovetsky analisa que “as leis, as representações, a moral, a psicologia, os papéis relativos à sexualidade, tudo converge para assegurar a supremacia viril e a subordinação das mulheres” [1]. Sendo assim, a mulher é criada para o olhar masculino [2]. A estimulação do pensamento que valoriza as mulheres como objetos decorativos, ainda que condenada por parte da sociedade, continua a ocorrer, como por exemplo, na quantidade de filmes com protagonistas homens [1]. Esta relação não é diferente no contexto dos jogos. Por muito tempo os videogames foram desenvolvidos de homens para homens, retratando mulheres como ingênuas, de inteligência limitada e submissas a eles [3].

Discute-se então, sobre a violência simbólica de gênero. O poder simbólico é o poder invisível no qual só

pode ser exercido com a cumplicidade dos que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem [4]. A “violência de gênero” é toda e qualquer forma de agressão ou constrangimento físico, moral, psicológico, emocional, institucional, cultural ou patrimonial que tenha por base a organização social dos sexos e que seja impetrada contra determinados indivíduos, explícita ou implicitamente, devido à sua condição de sexo ou orientação sexual [5]. Logo, conclui-se que a violência simbólica de gênero é uma dimensão importante que faz parte da violência de gênero.

O patriarcado influencia na objetificação da mulher em prol do bem-estar masculino em diversas mídias como a televisão e os jogos digitais, reificada, a mulher deixa de ser parte de um todo e torna-se atrativo. A busca por um corpo idealizado traz lucros enormes para a indústria da mídia. As garotas não somente são vistas como objetos, mas aprendem a ver a si mesmas dessa forma. Mulheres que tem alto nível de auto objetificação têm menor eficácia política, ou seja, não possuem noção de que sua voz importa no ambiente político em que vivem. A hipersexualização é tóxica e afeta a todos, inclusive meninas que estão em busca de uma identidade. A representação de mulheres como inferiores e submissas na mídia são parte de um clima cultural no qual mulheres são vistas como coisas, como objetos; e transformar o ser humano em coisa é quase sempre o primeiro passo em direção à justificação da violência contra essa pessoa [6].

### III. A MULHER E O MERCADO DE GAMES

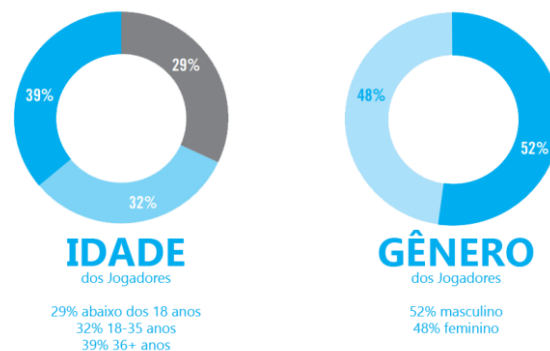


Figura 1. Idade e gênero dos jogadores americanos

O estudo Essential Facts About The Computer And Video Game Industry (2014) da Entertainment Software Association, relata que 59% dos americanos jogam

videogames e que 48% dos jogadores em 2014 eram do sexo feminino, além da idade média do jogador americano ser de 31 anos. O estudo também atenta para o fato de que mulheres acima dos 18 anos representavam 36% do mercado, sendo que meninos com 18 anos ou menos representavam apenas 17%.

### Das compras de jogos mais frequentes

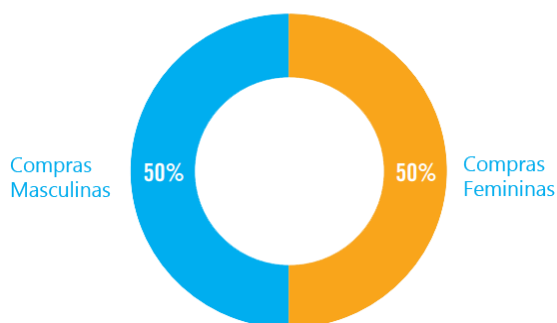


Figura 2. Compra de jogos por americanos por gênero

Se tratando da compra de jogos, o resultado é ainda mais acirrado, as mulheres dominavam 50% das compras de jogos nos Estados Unidos.



Figura 3. Gráfico relativo ao gênero dos jogadores brasileiros

No Brasil em 2017 foi realizado um levantamento similar pela Pesquisa Game Brasil. A pesquisa afirma que 53,6% dos jogadores brasileiros são mulheres, sendo que em 2013 a porcentagem já era consideravelmente alta, levando 41% do público feminino. No início de 2018 o Brasil Game Show liberou os resultados da pesquisa e os resultados são ainda mais significativos: as mulheres formam agora 58,9% do mercado consumidor de jogos.

As mulheres são grande parte consumidora da indústria dos videogames, mas a indústria continua a investir no homem de trinta e três anos de idade, solteiro e viciado em tecnologia. A indústria precisa compreender os consumidores atuais e em potencial ao invés de continuar a fazer sempre os mesmos jogos; é necessário compreender o motivo de os jogadores jogarem e o que os faz considerar um jogo divertido [7].

## IV. A REPRESENTATIVIDADE NOS GAMES



Figura 4. Protagonista de Golden Axe: Beast Rider

Nos games a representatividade da diversidade pode ocorrer através da inserção de minorias e/ou excluídos como, por exemplo, mulheres, homossexuais e afrodescendentes. Tal inserção ocorre com o objetivo de acabar com o preconceito e sua propagação, além de diminuir os estereótipos negativos comumente relacionados aos oprimidos. Define-se, então, que a representação da mulher deve colocá-la em sua ausência, transmitir seu real significado através de suas leis, de sua moral, de sua dimensão psicológica e de seus papéis social e sexual [1]. Porém, não é isto que acontece no mundo dos games, vide exemplo na figura 4, a maioria dos jogos feitos para o público feminino falha porque é baseado em fortes estereótipos de gênero, não no que as jogadoras acham mais divertido nos jogos [7].

As brincadeiras e jogos também podem ser entendidos enquanto ferramentas que auxiliam no ensino, ajudam a melhorar a compreensão, lidar com sentimentos, solucionar conflitos e desenvolver raciocínio lógico e emoções [8]. Levando em conta que jovens abaixo de 18 anos são 29% dos consumidores de jogos [9], é necessário atentar a forma das representações em ambientes lúdicos, principalmente com a representação da mulher, que por si só, já é carregada do estigma da auto objetificação e do histórico de violência [6].

Nos jogos, o personagem masculino utiliza de inteligência, astúcia e habilidades para arquitetar a própria fuga quando em situação de risco, ele é capaz de recuperar a própria liberdade, mas a mulher na mesma situação é sempre mostrada como incapaz [11], como por exemplo, a princesa Peach que deve esperar Mário resgatá-la (New Super Mario Bros Wii, 2009) e a princesa Daphne, de Dragon's Lair (1983), que é presa em uma gaiola e conversa com o jogador dizendo-o o que fazer com tom de voz e feições sexualizadas. Ao se representar mulheres como ingênuas, de inteligência limitada e submissas aos homens [3], o público-alvo torna-se mais do mesmo: homens de vinte e três anos de idade, solteiros e viciados em tecnologia, o marketing feito apenas para um gênero reduz as vendas de 30% a 40% [7].

## V. A FALSA REPRESENTATIVIDADE NOS GAMES

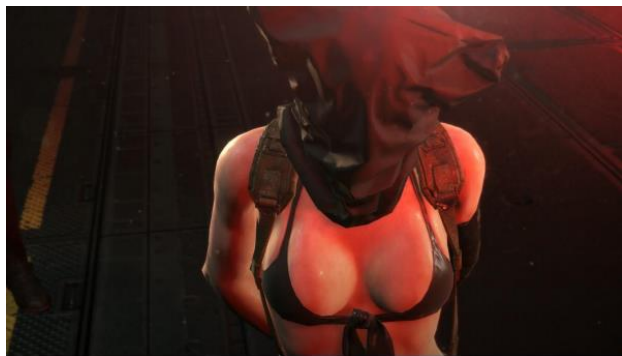


Figura 5. Personagem de Metal Gear: The Phantom Pain

Apesar do constante crescimento da indústria dos jogos digitais e do avanço das tecnologias para a criação de jogos com qualidade gráfica maior, mecânicas cada vez mais elaboradas e do domínio de ambos os sexos no mercado consumidor de games, a representação das personagens femininas progride a passos lentos. A maioria das personagens dos jogos de grandes estúdios é masculina, sendo que, quando em condição feminina persegue estereótipos rasos e clichês, como é o caso da figura 5, na qual a personagem, chamada Quiet, utiliza roupas hipersexualizadas durante todo o jogo, deixando as qualidades da personagem em plano de fundo.

Sarkeesian levanta representações femininas falhas no mundo dos games que vão desde Yorda (ICO, 2001), Alex (Half-Life 2, 2004) até Elizabeth (Bioshock Infinite, 2013). Dos pontos levantados [12], é possível citar que a representação da mulher em games é falha em diversos aspectos, sendo os mais relevantes:

### A. A Mulher é um “Peso morto”

A mulher é vista como uma mochila a ser carregada, o jogador não a vê como uma personagem complexa, pois a forma como a personagem é representada é incapaz de causar um impacto significativo para o mesmo. Em ICO, a personagem feminina parece um fardo [14]. Os jogadores livram Yorda de uma jaula no início do jogo e ela se junta a Ico na jornada. Muito do jogo se resume à puzzles visto que Yorda é incapaz de pular ou escalar por conta própria, enquanto que o jogador precisa protegê-la de monstros que, de vez em quando, tentam capturá-la.

### B. A Mulher é uma “Fantasia exótica”

A representação de mulheres negras e de outras etnias, como por exemplo, asiáticas e tribais, é exótica e desrespeitosa, pende para o lado sexualizado e ajuda a reforçar estereótipos racistas. Em FarCry3, a personagem Citra é vista de forma estereotipada e sexualizada, além de aparecer em sonhos eróticos do personagem principal. Mais ao final do jogo, o jogador tem de escolher entre salvar os amigos e deixar a ilha onde se passa o jogo ou de manter o personagem principal na ilha e ter relações sexuais com Citra, mas para isso matar a todos seus amigos. Caso o jogador escolha a segunda opção, após o ato sexual Citra mata o jogador.

## C. A Mulher é uma “Sedutora Grotesca”

Personagens cujos atributos femininos são trabalhados de forma amedrontadora, grosseira e sexualizada ajudam a perpetuar o mito de que mulheres são enganadoras e manipulativas, além da sexualidade feminina ser algo vergonhoso, a se temer e a se controlar. Em Dante’s Inferno (2010), a personagem Cleópatra está sexualizada a ponto de não conter nada cobrindo os seios e de seus mamilos servirem como uma ‘porta’ que libera bebês demônios que atacam o jogador.

## VI. A HIPERSEXUALIZAÇÃO FEMININA NOS GAMES



Figura 6. Personagens femininas de jogos conhecidos

Para se discutir a hipersexualização da mulher nos jogos é pertinente investigar a etimologia de duas palavras: hipersexualização e indumentária.

Hipersexualização: ‘hipersexualização’ é um substantivo feminino que deriva das misturas entre a palavra grega ‘hypér’ e as latinas ‘sexualis(la)’ e ‘cão’. ‘Hypér’ define-se como ‘além de; muito; grande’, ‘sexualis(la)’ ao sexo ou a pertencer a este e ‘cão’, o ato; a ação.

Indumentária: ‘indumentária’ é um substantivo feminino de ascendência latina ‘indumentum’, é a mistura de ‘induer’ e ‘mentum’. ‘induer’ define-se como ‘levar posto, vestir, induzir’ e ‘mentum’ é um sufixo instrumental, resultativo. Indumentum significa ‘vestimenta, conjunto do que se leva a posto’.

Define-se assim, que personagens hipersexualizadas são dotadas do exagero do que é sexual e de que possuem uma indumentária fraca e não condizente com o ambiente em que estão inseridas. Personagens hipersexualizadas comumente se encontram praticamente nuas em campos de batalha, como Quiet (Metal Gear, 2015) e até mesmo Lara Croft (Tomb Raider, 1996/atual) no início de sua carreira.

É interessante ressaltar que Beasley e Collins Standler [13] levantam dados de 47 jogos de Nintendo 64 e Playstation relativos aos personagens e seu gênero. Em relação à indumentária das personagens femininas, quase metade das personagens vestem roupas sem mangas, sendo que a maioria dessas mulheres vestem roupas como tops, regatas e roupas de banho. Dos personagens mostrados com decote baixo, no qual o peitoral é visível, 85.71% são mulheres. Isso novamente apoia a afirmação que personagens femininas são mostradas menos vestidas que homens.

Um ponto importante a ressaltar é o de que comumente a movimentação de câmera impede o jogador de ver abaixo da linha da cintura do personagem masculino, o que

não ocorre com personagens femininas, a conclusão mais simples para esconder as partes íntimas de personagens masculinos é a utilização de capas, túnicas, casacos compridos ou pedaços de tecido posicionados de forma conveniente [12].

## VII. PERSONAGENS FEMININAS E SEUS ESTEREÓTIPOS

Apesar de certa presença quantitativa, a forma como mulheres são retratadas envolve uma lacuna para com a realidade imediata. Como visto durante o artigo, as personagens femininas são sexualizadas e vitimizadas, tratadas como objeto e até mesmo criadas de forma a causar repulsa. Alguns estereótipos, no entanto, são predominantes:

### A. A Donzela em Apuros

As “donzelas em perigo” ou “*damsel in distress*”, como são conhecidas, são personagens que se encontram em uma situação de apuros na qual não conseguem sair por si só. Como o nome já diz, são comumente donzelas, aprisionadas e a espera do príncipe encantado para salvá-las. Tais personagens são vistas como uma recompensa, um troféu que impulsiona o jogador a chegar ao fim do jogo [11].

### B. O Princípio de Smurfette

Pollitt descreve a existência de um fenômeno sexista e o nomeia como “O princípio de Smurfette”. Neste princípio, os garotos definem a construção do grupo, a história e seus próprios valores. As garotas existem somente em relação aos garotos, são auxiliares ou decorações, sempre em menor número e protagonismo [10].

### C. A Versão Feminina do Personagem Masculino

Tal versão, também chamada em inglês como “*Ms. Male Character*” [11], é descrita como: “Uma versão feminina de um personagem masculino ou padrão já estabelecido. A versão feminina do personagem masculino é definida primariamente pela relação que possui com sua contraparte masculina através de suas propriedades visuais, sua conexão narrativa e ocasionalmente através de materiais de promoção.”

### D. A Mulher como Decoração

Desde o lançamento dos primeiros arcades propagandas utilizam-se de mulheres para alavancar as vendas, criando uma fusão mulher e videogame, e os apresentando como brinquedos a serem usados [11]. Além disso, “a sexualização nos jogos é fundida com a exotificação de mulheres de cor [...] tais mulheres não falam inglês corretamente e seus diálogos são mínimos para invocar tons de turismo sexual e exploração” [11].

Tema noção de certo direito de consumir mulheres como objetos transmitido neste tipo de jogo pode ter efeito nocivo na construção de um imaginário junto ao público masculino [14]. Kuchera lista alguns jogos populares que fazem o jogador percorrer bordéis e casas de strip-tease, tais jogos incluem grandes franquias como

Max Payne, Silent Hill, Grand Theft Auto, Bioshock, Hitman, etc; e são populares entre os jogadores, sendo um estímulo contínuo para a justificação da violência contra alguém [5], neste caso, contra a mulher. A mulher como decoração em jogos transmite mensagens culturais sobre padrões heteronormativos, ao mesmo tempo em que reforça a crença de que o papel principal da mulher é o de satisfazer o homem [11].

### E. A Mulher como Recompensa

A mulher não somente se tornou um troféu, como seus corpos tornaram-se o prêmio dado aos jogadores por um “trabalho” bem feito [11]. A personagem Samus Aran (Metroid, 1986) é um grande exemplo deste tropo. Durante todo o *gameplay* a identidade da personagem principal é omitida, para ao final tornar-se um presente ao jogador. “A ‘mulher como recompensa’ ocorre quando mulheres (ou mais comumente corpos de mulheres) são empregados como recompensa por ações nos videogames. Esse tropo trata corpos femininos como colecionáveis, maleáveis ou consumíveis, e coloca mulheres em status de símbolos designados para validar a presumida masculinidade do jogador homem hetero” [11]. Em jogos antigos como super Hang-On (1987), o beijo da mulher era a recompensa por uma corrida bem-feita. Em The Final Round (1988) o lutador ganhador recebe beijos de recompensa por uma boa luta. Porém, a mulher como recompensa evoluiu ao longo dos anos, o que antes era um beijo, agora se tornou recompensa sexual. Como, por exemplo, em Ride to Hell (Eutechnyx, 2013), onde o agradecimento por ter salvado a vida de mulheres torna-se sexo com elas. Uma outra forma que a indústria encontrou de trazer as mulheres como recompensa foi através dos “trajes desbloqueáveis”, que, são comumente hipersexualizados [11].

## VIII. JOGOS DE LUTA

A prática das artes marciais está ligada à boa parte da história da humanidade, em atividades como guerras, caçadas e proteção de território. Entretanto, foi através da mídia audiovisual que as artes marciais ganharam conteúdo notório, presentes em narrativas de filmes, quadrinhos e videogames. A movimentação marcial por si só é um espetáculo em que existe uma narrativa específica associada diretamente à ação, sendo os golpes uma espécie de discurso [16].

O primeiro jogo de luta lançado foi Heavyweight Champ (1976), um fliperama cujos controles tinham uma empunhadura similar a uma luva de boxe. Após este outros seguiram surgindo, como Warrior (Vector Beam, 1979), Bilestoad (Apple II, 1982), Attack of the Phantom Karate Devils (JRT, 1983). Em 1984 foi lançado o jogo que influenciou os que são lançados até hoje: Karate Champ, da Data East. Nele temos a perspectiva 2D em que dois jogadores aparecem de perfil, um de frente para outro. No ano seguinte a Konami lança o jogo Yie Ar Kung-Fu, trazendo a perspectiva de Karate Champ e uma novidade, duas personagens femininas. Nesse mesmo ano tivemos Typhoon Gal (Taito Corp., 1985), que trouxe uma

protagonista feminina. O jogo apresenta uma guerreira de quimono rosa que luta contra homens para proteger seu dojo. Não há história além disso. Ao completar todos os “rounds” o ciclo recomeça com uma dificuldade elevada e continua até o jogador perder todas as vidas ou completar 256 “rounds”. Em 1987 surge o jogo *Barbarian: The Ultimate Warrior*, da Palace Software, no qual se controlava um personagem que deveria salvar a princesa de um feiticeiro. Na época aconteceram protestos ao redor do mundo por conta da falta de roupa das personagens e do apelo sexual da arte.

#### IX. JOGADORES DE JOGOS DE LUTA

O espectro das artes marciais pode ser listado como: cultivo da moral, ataque e defesa, prática saudável, desenvolvimento artístico e inteligência [17]. Sendo assim, a prática de artes marciais leva a cultivar bons costumes, ao aprimoramento da defesa pessoal, ao fortalecimento do sistema imunológico devido aos exercícios respiratórios e de relaxamento, a uma evolução dada pela harmonia dos movimentos, ritmo e precisão e, por fim, ao fortalecimento da estratégia por ser um exercício mental em busca de uma solução imediata diante de situações nem sempre previstas.

Jogos de luta são muito competitivos, desde quando surgiram nos arcades e eram usados para socializar, performar e competir. Contudo, Harper (2014) entrevista uma jogadora negra que descreve como é recebida nesses espaços, desde micro agressões à agressão direta tanto em jogos online quanto offline.

Em competições de jogos de luta situações de racismo, misoginia e classismo são comuns. Os jogadores americanos na época dos arcades designavam a habilidade de jogadores asiáticos puramente pela sua etnia, ignorando o tempo de prática que investiram no jogo, além das baixas expectativas que têm de mulheres brancas, que são recompensadas apenas por estarem presentes, e o repúdio existente por mulheres negras [18].

#### X. ESTEREÓTIPOS NOS JOGOS DE LUTA

É comum ver representantes de certas nacionalidades serem apresentados de forma estereotipada dentro de jogos de luta, levando em consideração jogos mais populares do gênero, como *Street Fighter*, *Tekken*, *Fatal Fury* e *Mortal Kombat*, Doble (2012) em seu artigo “Estereótipos de los juegos de lucha” analisa os estereótipos nos jogos de luta, sendo eles:

- **Alunas e suas rivais** - Normalmente estudantes japonesas, cujo estilo de luta segue o mesmo tipo do herói protagonista, assim como suas rivais da mesma faixa etária.
  - **O lutador de sumô** - Um pouco menos comum que as outras citações, mas sempre representado de forma similar.
- Já na China, lugar onde as artes marciais floresceram, o Kung Fu é um exemplo clássico para a maior parte dos personagens vindos de lá, que facilmente se dividem em quatro categorias diferentes:
- **Clones do Bruce Lee** - Um dos mais influentes artistas de artes marciais, sempre tem um personagem que lhe pague um tributo usando seus gritos característicos e outros elementos. Outros atores como Jean Claude Van Dame e Steven Segal também são inspiram a criação de personagens de jogos de luta, isso ocorre porque os jogos de luta se baseiam nos clichês dos filmes de luta [16].
  - **O velho mestre** - Famoso arquétipo do sábio, normalmente um senhor grisalho com uma idade relativamente avançada e aparência não tão ameaçadora quanto deveria ter.
  - **A garota chinesa** - Qipao, junto do penteado *space buns*, vez ou outra seguido de tranças assim como as roupas sempre puxando pro mesmo estilo.
  - **O bêbado** - personagem que consome álcool de arroz pra lutar, antes ou durante a luta.
- Por último, Doble (2012) cita os EUA, um dos maiores mercados de videogames do mundo, que sempre possuem seus representantes dentro dos personagens caucasianos, altos e de olhos azuis.
- **O rival/arrogante** - Em contraste com lutador japonês, sério, repleto de honra e disciplina, existe o personagem loiro, em geral viajantes, sempre rebeldes e ensimesmados.
  - **Os militares** - Com um vestuário das forças armadas, um representante do patriotismo americano.
  - **O negro** - Gângsteres ou cheios de estereótipos, esses personagens são baseados em força física utilizando do boxe e *muay thai*, na grande parte das vezes.
  - **O índio** - Repletos de elementos naturais, altos e emplumados, utilizando a luta de corpo a corpo, quando não uma machadinha.

Os estereótipos percorrem todos os personagens listados, porém os menos afetados por uma representação deturpada são os homens americanos caucasianos e os asiáticos [19].

#### XI. ESTEREÓTIPOS FEMININOS NOS JOGOS DE LUTA

Nos videogames, a sexualização exagerada e, em muitas vezes, fora de contexto com a personalidade da personagem ou de sua função dentro do jogo, não é novidade. Além das vestimentas, existem vários estereótipos que são perpetuados por meio de narrativas populares de jogos [20].

A tabela a seguir, retrata a relação dos dez jogos de luta tradicionais mais vendidos no mês de março de 2018 na plataforma de jogos online Steam. Para a análise foram utilizados critérios ligados à representação visual: personagens com seios e nádegas que se destacam do resto do corpo devido ao tamanho exacerbado, personagens cuja indumentária deixa grande parte do corpo a mostra, roupas coladas no corpo em contrapartida de personagens masculinos e enquadramentos e posições de câmera.

TABELA I. GÊNERO E SEXUALIZAÇÃO EM JOGOS DE LUTA

| Jogo                                     | Quantidade |          |                             |
|------------------------------------------|------------|----------|-----------------------------|
|                                          | Homens     | Mulheres | Mulheres. Hipersexualizadas |
| Dragon Ball FighterZ                     | 27         | 2        | 1                           |
| Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm 4 | 78         | 22       | 7                           |
| Dragon Ball Xenoverse 2                  | 65         | 5        | 1                           |
| Marvel vs Capcom: Infinite               | 32         | 6        | 6                           |
| Dragon Ball Xenoverse                    | 40         | 4        | 1                           |
| Mortal Kombat XL                         | 26         | 8        | 7                           |
| Killer Instinct                          | 21         | 8        | 5                           |
| Street Fighter IV                        | 19         | 11       | 9                           |
| Skull Girls                              | 2          | 14       | 10                          |
| Injustice 2                              | 21         | 8        | 7                           |

Analisando a porcentagem de mulheres hipersexualizadas pelo número de personagens femininas nos jogos Marvel vs Capcom: Infinite (100%), Mortal Kombat XL (87.5%), Killer Instinct (62.5%), Street Fighter IV (82%) e Injustice 2 (87.5%), observa-se que a grande maioria delas, segundo os critérios abordados anteriormente neste texto, são hipersexualizadas.



Figura 7. Cammy de Street Fighter IV

Personagens femininas “estão performing atividades que exigem roupas práticas ou que protegem seus corpos, mas quando olhamos para esse tipo de roupa que fazem as personagens usarem podemos ver que elas são normalmente sexualizadas ou absurdas.” [12]. De acordo com os dados da instituição “Centers for Disease Control and Prevention (2011-2014)” a altura média da mulher americana acima de 20 anos é de 1.62m, o peso médio é de 76 kg e a circunferência da cintura é de 96.9cm. A partir desses dados, o projeto “Reverse Photoshopping Video Game Characters (2015)” altera essas medidas de personagens de jogos respeitando a antropomorfologia do corpo de “mulheres reais”. Segundo o projeto, se “criadores de jogos querem se orgulhar de representações digitais acuradas, então é hora de serem sinceros em relação às mulheres”.



Figura 8. Jade de Mortal Kombat antes e depois das edições

As medidas antropomórficas originais das personagens femininas não condizem com as das mulheres retratadas na pesquisa. Essa representação pode ser nociva para mulheres, que sofrem com a pressão social para serem “perfeitas”, podendo causar efeitos tanto em mulheres quanto em homens. Nos homens, normaliza o tratamento das mulheres como um ser objetificado, “após serem expostos a corpos femininos sexualmente objetificados, homens em particular tendem a ver mulheres como menos inteligentes, menos competentes e perturbadoramente expressam menos preocupação pelo seu bem-estar e segurança física.” [11]. Já as mulheres podem ver naquele ideal transmitido um modelo a ser seguido. As consequências disso podem ser muito graves em muitas delas, pois “pode marcar o início de pensamentos obsessivos sobre seus próprios corpos, e questionamentos

sobre o porquê elas não se alinham com esse suposto ideal.” [21].

## XII. RESULTADOS

Durante o artigo pudemos concluir que a representação feminina segue um padrão patriarcal do que significa ser mulher, ou seja, a mulher não é representada inquietações partir de si mesma [22], e, sim, *através e para* a visão masculina [2]. A análise do conteúdo audiovisual permite uma abordagem voltada para o mundo dos jogos e mostra que o problema da representação feminina é cultural, ou seja, também é um problema de game design.

Uma pesquisa quantitativa realizada pelos próprios autores obteve a coleta de 4.961 respostas, sendo 69,9% do sexo feminino e com faixa etária predominante de 15 a 20 anos (46,9%), seguida por 21 a 30 anos (42,1%). No questionário foi analisado a quantidade de jogadores que conheciam e jogavam jogos com protagonistas femininas, sendo que 67,9% dos entrevistados já jogaram algum jogo da franquia Tomb Raider e 63,2% jogaram Life is Strange, além de 55,8% considerar a construção da protagonista de Life is Strange complexa e 42,6% considerar a construção da protagonista de Tomb Raider complexa. Apesar da alta porcentagem, ao serem perguntados sobre a identificação com as personagens em questão, apenas 30,2% disseram se identificar com Lara Croft (Tomb Raider), e 42,8% com Max (Life is Strange). Isso indica que as personagens femininas possuem construções insatisfatórias mesmo em franquias reconhecidas de sucesso.

Foram também analisadas as características das personagens de jogos com protagonistas femininas que mais agradam ao público, sendo que: 77,1% identificaram determinação, 75,9% inteligência, 70,3% personalidade e 62,3% independência. Ao questionar o que faria tal público se identificar com personagens femininas, obtivemos os seguintes resultados: 71,5% inteligência, 65,3% independência, 63,8% determinação e 55,9% sarcasmo.

Tendo consciência do que agrada o público analisado, a pesquisa partiu para perguntas relativas ao problema abordado. Ao questionar o que mais incomoda em uma personagem feminina o resultado obtido foi de 69,5% hipersexualização, 66,3% dependência de um personagem masculino, 61,4% fragilização da personagem e 47% a personagem estar em busca de um amor.

Com as informações obtidas na revisão da literatura e na pesquisa realizada, é possível afirmar que para contribuir com a dissolução de uma cultura machista, racista e sexista, além de trazer mais mulheres para o mercado de jogos, é necessário desenvolvedores ouvirem mulheres e darem a elas o poder de criação. Como dito, personagens femininas são construídas por homens e para homens [7], o que acaba por criar uma lacuna na forma com a qual a mulher é representada.

Porém, a passos curtos, é possível construir personagens do sexo feminino que sejam representadas com respeito e dignidade. Há, entretanto, um leque infinito de possibilidades para se cortar tal ciclo vicioso,

como analisado no questionário [23], jogadoras carecem de personagens independentes, com uma história que seja desligada de um personagem masculino que vá salvá-las e que utilizem de sua inteligência para lidar com os problemas que surgirão durante a jornada.

## XIII. CONCLUSÃO

Videogames ocupam grande parte da mídia e do imaginário coletivo, servindo como modelo de referências e juízos perceptivos para os seus jogadores. Jogos, principalmente os do gênero de luta, precisam representar as mulheres de uma forma mais abrangente. O impacto causado pela mídia e indústria de games podem afetar as mulheres, fazendo-as tentar atingir algo impossível, além de se submeterem a uma série de coisas que foram estabelecidas para o desejo do homem. Perdem seu direito como indivíduo ao serem objetificadas, ou ao terem de se enquadrar em uma “*femme fatale*”, por exemplo. É necessário jogos que contribuam para a desconstrução de uma cultura machista, sexista e racista, para que no futuro mulheres alcancem a autoestima e respeito que merecem.

No entanto, esta investigação revela uma complexa rede de significados e significantes inerentes à questão da representatividade feminina nos games. Logo, vislumbra-se desdobramentos futuros investigando questões atinentes abordando dimensões históricas, de outros gêneros e contextos culturais diversos.

## REFERENCIAS

- [1] G. Lipovetsky, A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- [2] M.A., Lucchetti, Desnudando Valentina. São Paulo: Produções Artísticas, 2005.
- [3] L.F. Monteiro, Representações da figura feminina nos Videogames: A visão das jogadoras Ivelise Fortim Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde Curso de Psicologia. São Paulo: PUC-SP, 2013.
- [4] P. Bourdieu, O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.
- [5] C.M.B. Sardenberg, A violência simbólica de gênero e a lei “antibaixaria” na Bahia. OBSERVE: NEIM/UFBA, 2011.
- [6] J. Siebel Newsom. Miss Representation, Holanda: Girls' Club Entertainment, 2014.
- [7] N. Lazzaro. Are Boy Games Even Necessary? 2011.
- [8] G.C. Oliveira, O lúdico na Educação Infantil: um estudo bibliográfico. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia), Centro de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.
- [9] Essential Facts About the Computer and Video Game Industry (2014). Entertainment Software Association. Disponível em: <[http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA\\_EF\\_2014.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf)>
- [10] Tropes vs. Women (2011). FEMINISTFREQUENCY. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uqJUxqkcnKA&list=PLBBD FEC9F5893C4AF>> Acesso em: 30/04/2018
- [11] Tropes vs Women in Video Games - Season 1 (2013/2014/2015). FEMINISTFREQUENCY. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r\\_Q&list=PLn4ob\\_5\\_ttEaA\\_vc8F3fjzE62esf9yP61](https://www.youtube.com/watch?v=X6p5AZp7r_Q&list=PLn4ob_5_ttEaA_vc8F3fjzE62esf9yP61)> Acesso em: 30/04/2018
- [12] A. Sarkeesian. Tropes vs Women in Video Games - Season 2 (2016/2017). FEMINISTFREQUENCY. 2014. Disponível em:

- <[https://www.youtube.com/watch?v=4BrKqEtG-2w&list=PLn4ob\\_5\\_ttEaZWIYcx7VKiFheMSEp1gbq](https://www.youtube.com/watch?v=4BrKqEtG-2w&list=PLn4ob_5_ttEaZWIYcx7VKiFheMSEp1gbq)> Acesso em: 30/04/2018
- [13] B. Beasley; C. Standley,. Shirts vs. Skins: Clothing as in Indicator of Gender Role Stereotyping in Video Games. *Mass Communication & Society*. 2002.
- [14] C. Heldman. *Out-Of-Body Image*. Los Angeles: Ms Magazine, 2008.
- [15] POLYGON. It's time to leave the brothels and strip clubs behind when real victims fuel your narrative. Disponível em: <<https://www.polygon.com/2014/2/27/5453202/its-time-to-leave-the-brothels-and-strip-clubs-behind-when-real>> Acesso em: 26 abr. 2018.
- [16] F. Tupy, Videogame como Linguagem Audiovisual: Compreensão e Aplicação em um Estudo de Caso - Super Street Fighter IV, 2013.
- [17] W. Bin, *Essentials of Chinese Wushu*. Beijing: Foreign Languages Press, 1992.
- [18] T. Harper, *The Culture of Digital Fighting Games: Performance and Practice*. New York: Routledge, 2013..
- [19] PIXFANS. Estereotipos de los juegos de lucha. Disponível em: <<https://www.pixfans.com/estereotipos-de-los-juegos-de-lucha/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.
- [20] J. Friedberg. *Gender Games: A Content Analysis Of Gender Portrayals In Modern, Narrative Video Games*. Thesis, Georgia State University, 2015.
- [21] Video game characters with average body types. Disponível em: <<https://www.bulimia.com/examine/video-games-realistic-body-types/>>. Acesso em: 26 abr. 2018.
- [22] D. Lopes, *A mulher no Cinema Segundo Ann Kaplan* Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2002.
- [23] Questionário sobre Representatividade, 2018, Disponível em: <<http://niviaboz.com.br/pesquisa/questionariorepresentatividade>>.