



Percepção feminina: a criação de personagens nos jogos virtuais

Érika Rodrigues Hammes, discente de Jornalismo, Universidade Federal do Pampa, campus São Borja

Victória Paiva Araújo Mota, discente de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, campus São Borja

Fernanda Sagrilo Andres, docente, Doutora em Comunicação, Universidade Federal do Pampa

e-mail primeira autora - erikahammes.aluno@unipampa.edu.br

e-mail segunda autora - victoriamota.aluno@unipampa.edu.br

e-mail terceira autora - fernandaandres@unipampa.edu.br

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a perspectiva de jogadoras em relação a criação das personagens nos jogos virtuais. Atualmente, os games são descritos como novas mídias, dispositivos que utilizam linguagem de computador e apresentam diferentes métodos de transmitir mensagens. A evolução tecnológica trouxe mudanças ao processo de emissão, recepção e de modificação da mensagem. Nos jogos, o receptor é o criador e o modificador da mensagem, podendo até influenciar outros receptores através das diferentes experiências. A indústria, por sua vez, fornece o canal de comunicação em que o processo acontece. Por se tratar de um produto midiático, em que há interações sociais virtuais, os games pretendem agradar com eficiência o seu público, e para isso, a necessidade de se fazer um estudo sobre as preferências é indispensável. No entanto, a falta de conhecimento acerca das escolhas dos jogadores, e também, a insuficiência no processo de recepção faz com que as mulheres, que representam 52,6% do público consumidor de jogos no país, segundo a pesquisa Games Brasil de 2016, não se sintam representadas por essa indústria. Este trabalho aborda a criação de personagens como um dos pontos em que há menos representatividade feminina. Para entender essa situação, realizamos uma pesquisa de levantamento, através de questionário online, aplicada com 47 mulheres que são consumidoras deste entretenimento. Foi explorado que na hora de escolher os personagens a maior parte (89,4%) da preferência para o gênero feminino por se identificarem com o igual. Em relação às expectativas sobre o conjunto de habilidades, 48,9% das jogadoras relatam que a velocidade e a misticidade atendem totalmente o que esperam de sua personagem. Enquanto a força, para 38,9%, atende parcialmente as necessidades esperadas. No quesito acessórios, 42,6% das mulheres responderam que as expectativas são supridas, mas ao serem questionadas sobre as vestimentas, que encaramos como acessório, 76,7% consideraram as roupas como inadequadas para o contexto do game que consomem. Ao analisar as respostas individuais das jogadoras, chegamos a conclusão de como as mulheres percebem a não adequação desse acessório, tendo com unanimidade a hipersexualização como principal agente. Dessa maneira, por mais que existam personagens femininas, que ocupem o papel de protagonista e supram as expectativas das jogadoras, o estereótipo de mulher sensual impregnado pela

indústria gamer ocasiona uma falsa representatividade que reforça a ideia de que os homens são o principal público dessas novas mídias.

Agradecimentos: agradecemos a UNIPAMPA por fomentar este trabalho.

Palavras-chave: Comunicação; Jogos virtuais; Mulheres.