

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

FRANCISCA MONTEIRO MOREIRA

**MULHERES GAMERS E STREAMERS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
DE COMO É SER MULHER NA CULTURA GAMER**

PORTO ALEGRE

2019

FRANCISCA MONTEIRO MOREIRA

**MULHERES GAMERS E STREAMERS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
DE COMO É SER MULHER NA CULTURA GAMER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau
de Bacharela em Ciências Sociais do
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Profa. Dra. Melissa de Mattos
Pimenta

PORTO ALEGRE

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Moreira, Francisca Monteiro

Mulheres Gamers e Streamers: um estudo exploratório de como é ser mulher na cultura gamer / Francisca Monteiro Moreira. -- 2019.

62 f.

Orientadora: Melissa de Mattos Pimenta.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Bacharelado em Ciências Sociais, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. gamers. 2. streamers. 3. mulheres. 4. assédio. 5. violência simbólica. I. Pimenta, Melissa de Mattos, orient. II. Título.

FRANCISCA MONTEIRO MOREIRA

**MULHERES GAMERS E STREAMERS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
DE COMO É SER MULHER NA CULTURA GAMER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau
de Bacharela em Ciências Sociais do
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientadora: Profa. Dra. Melissa de Mattos
Pimenta

Aprovado em ____ de _____ 2019.

Profa. Dra. Melissa de Mattos Pimenta – Depto. de Sociologia/UFRGS – Orientadora

Profa. Dra. Rochele Fellini Fachinetto – Depto. de Sociologia/UFRGS – Examinadora

Prof. Dr. Enio Passiani. – Depto. de Sociologia/UFRGS – Examinador

Agradecimentos

Ao ensino público, que me acolheu do primário ao ensino superior.

A todos os professores que contribuíram não apenas ensinando o básico, mas que ajudaram a formar a pessoa que me tornei. Especialmente aqueles professores que mesmo nos 80 km de estrada de chão, no barro ou na poeira, com a falta de encorajamento monetário e social não desistiram de lecionar. Pois vocês fazem a diferença – e fizeram a minha.

Aos meus pais, por não deixarem o fato de eu ser apenas uma menina que estudou em escola pública rural desistir de prestar vestibular na melhor universidade do estado (e uma das melhores do Brasil), pois se não fosse esse empurrão, não tenho ideia de onde estaria.

A todas as pessoas que influenciaram direta e indiretamente esta jornada de seis anos na universidade, que não é fácil e nem sempre acolhedora.

Aos professores da graduação que me inspiraram e não me deixaram desistir nas dificuldades e nem durante meus momentos de crise... ou ao momento político e social que vivemos.

Ao Lucas, que se não nominá-lo neste texto ficará muito magoado, por ter não apenas sido meu porto seguro e ter aguentado todas minhas “neuras” e angústias durante esta pesquisa, mas também por ter sido meu mestre em TI operando com destreza os complexos softwares de pesquisa que este trabalho envolveu – de Word a Banco de Dados.

À universidade pública de qualidade, que proporciona a pesquisa e o estudo das mais diversas áreas de conhecimento e não apenas a produção de mercadorias e capital, pois caso contrário este trabalho não teria sido realizado.

Resumo

O presente trabalho, de caráter exploratório, estuda uma pequena parte da cultura *gamer* que são os *streamers*, mais especificamente, mulheres *streamers*. Há um vasto campo de estudos na área da Comunicação Social que demonstra o constante assédio que jogadoras sofrem durante partidas de videogames online e este trabalho pretende uma análise semelhante no âmbito das Ciências Sociais, porém tratando a figura da *streamer*. Além de ser uma mulher que joga online, sua principal diferença em relação a uma *gamer* “anônima” o fato de que tanto suas ações, como sua imagem, serem expostas a qualquer pessoa com acesso à sua transmissão e sem poder se esconder atrás de nomes masculinos – uma prática comum em jogos online para as mulheres evitarem assédio. Por conta desta exposição, a *streamer* cria tanto uma rede de apoio, quanto aumenta a possibilidade de sofrer assédios e violências online. O trabalho concluiu que, apesar destas mulheres receberem mensagens ofensivas e constantes elogios à aparência durante suas *lives*, elas acabam criando uma rede de seguidores, seus *viewers*, que podem atuar como inibidores de possíveis ataques públicos contra elas. De toda forma, ainda são vítimas de violência simbólica, como, por exemplo, a todo tempo terem de se afirmar – e o seu direito de ser – como *streamer*.

Palavras-chave: Gamers; Streamers; Mulheres; Assédio; Violência simbólica.

Abstract

In this exploratory work we study a small part of the gamer culture, that of streamers or, more specifically, female streamers. A significant research field in Social Communication shows that gamers suffer constant harassment during online videogames and this work aims to reach a similar analysis from the point of view of the Social Sciences, focused on streamers. Streamers are different from gamers because they are exposed to anyone who has access to their online transmission and cannot hide behind male nicknames – a common strategy in online games to avoid harassment based on gender. In the process of streaming, the streamer creates a support network, as well as enhances her chances of violent and sexual harassment online. We conclude that, even though female streamers do receive offensive messages and constant compliments on their looks and appearance during lives, their network of followers and viewers eventually act as inhibitors from public attacks against them. However, they are still victims of symbolic violence, and are obliged to claim themselves – as well as their right to be – streamers.

Key-words: Gamers; Streamers; Women; Harassment; Symbolic violence.

Lista de Figuras

Figura 1 – Arcade do jogo Pac Man.....	8
Figura 2 – Atari 2600 lançado em 1977	8
Figura 3 – Jogo DOOM (1993).....	9
Figura 4 – Jogo Fortnite (2012)	9
Figura 5- Exemplo de <i>gameplay</i> na plataforma Facebook Gaming	11
Figura 6 – Captura de tela de um perfil público no Twitter sobre a hashtag #mygamemynome.15	
Figura 7- Captura de tela de um perfil público no Twitter sobre a hashtag #mygamemynome.. 16	
Figura 8 – Captura de tela da pesquisa no Google " <i>streamers</i> mulheres".	16
Figura 9 – Captura de tela da pesquisa "bombeiro" no Google.	17
Figura 10 – Captura de tela da pesquisa “bombeira” no Google.	17
Figura 11 – Captura de tela de postagem da <i>streamer</i> “Gabruxona” no Twitter.	18
Figura 12 – Imagem de divulgação do jogo Metroid (1985).....	20
Figura 13 – Final do jogo Metroid de acordo com o tempo concluído	20
Figura 14 - Evolução da personagem Lara Croft em 1996 (esquerda) e em 2013 (direita)	21
Figura 15 – Aloy em Horizon: Zero Dawn (2017).....	21
Figura 16 – Personagem Miss Fortune do game League of Legends (2009).....	21
Figura 17 – Anúncio do console Atari em 1982.	23
Figura 18 - Propaganda veiculada em revistas dinamarquesas do NES na década de 1980.	24
Figura 19- Propaganda do NES em grande loja de brinquedos dos Estados Unidos na década de 1980.....	24
Figura 20 – Captura de tela de “jogos de menina” na Play Store.....	26
Figura 21 – Imagem de divulgação do jogo Barbie Fashion Designer de 1996.....	26
Figura 22 – Nuvem de palavras dos comentários recebidos pelas <i>streamers</i> durante as <i>lives</i>	44
Figura 23 – Nuvem de palavras dos comentários contendo a palavra-chave “linda”.	45
Figura 24 – Nuvem de palavras dos comentários contendo a palavra-chave “minha”	46
Figura 25- Mapa de árvore da palavra “minha”	46
Figura 26 – Caso de assédio sexual na live da <i>streamer</i> Nicole “Cherrygumms”	47
Figura 27 – Caso de assédio sexual e reação dos <i>viewers</i> na live da <i>streamer</i> Nicole “Cherrygumms”	47
Figura 28 - Nuvem de palavras dos comentários recebidos pelos <i>streamers</i> durante as <i>lives</i>	48
Figura 29 – Nuvem de palavras dos comentários contendo a palavra-chave “lindo”	49

Sumário

1.	Introdução.....	8
1.1.	Tema.....	12
1.2.	Objeto.....	12
1.3.	Pergunta de pesquisa	14
1.4.	Hipótese.....	14
1.5.	Objetivos	14
1.6.	Justificativa.....	15
2.	Videogames e mulheres: mulher como personagem e mulher como <i>gamer</i>	19
3.	Referencial Teórico	27
3.1.	Cibercultura, ciberespaço e sociedade em rede.....	27
3.2.	Cultura <i>gamer</i>	29
3.3.	Sexo, gênero e dominação masculina.....	31
4.	Caminhos metodológicos	34
4.1.	Como é ser uma <i>streamer</i>	35
4.2.	Análise dos comentários.....	37
5.	Afinal, quem são essas <i>streamers</i> ?.....	38
6.	<i>Streamers</i> e público <i>gamer</i>	44
7.	Conclusão.....	50
	Referências Bibliográficas.....	52
	Glossário.....	55
	Apêndice 1 – Jogos citados no trabalho.....	56
	Apêndice 1 – Quem são as <i>streamers</i> ?.....	57
	Apêndice 2 – Quem são os <i>streamers</i> ?	61

1. Introdução

O videogame deixou de ser coisa de criança faz algum tempo, ou talvez nunca realmente tenha sido. No Brasil, 75% do público que joga videogames tem entre 25 e 54 anos e, ainda, contradizendo o senso comum de ser uma atividade tipicamente masculina: 53% deste público é de mulheres (SIOUX, BLEND, ESPM, 2019).

Os primeiros videogames comercializados foram os Arcades no início da década de 1970. Estes jogos eram dispostos em bares e locais públicos e seguiam a mesma lógica do *Pinball*, o qual precisa inserir uma ficha para jogar (PIMENTEL, 2015). Os Arcades, conhecidos também como fliperamas (Figura 1), foram muito populares no mundo e ainda existem espaços destinados apenas para seu uso no Brasil, como shoppings e bares temáticos.

Após o sucesso dos Arcades em lojas e bares, é inaugurado um novo tipo de videogame: os consoles caseiros. Consoles são microcomputadores com o principal objetivo de executar videogames, são conectados a uma televisão e para interagir com o aparelho utiliza-se um controle, o *joystick*. O primeiro console caseiro fabricado foi o Odyssey, em 1972, porém, como ele era vendido como um acessório compatível apenas com apenas as televisões da marca Magnavox, não se popularizou. O primeiro console de videogame a ter sucesso de vendas foi o Atari 2600 (Figura 2), lançado em 1977 nos Estados Unidos (FERREIRA, 2007).

Figura 1 – Arcade do jogo Pac Man



Fonte: Site Home Leisure Direct.

Figura 2 – Atari 2600 lançado em 1977



Fonte: Site Wikipédia.

No início da década de 1980, um novo tipo de videogame começou a competir com os arcades e consoles: os jogos de computador. Com o avanço da tecnologia e o barateamento de computadores pessoais, muitos consumidores começaram optar por ter um único aparelho, o computador, que podia tanto ser utilizado para tarefas profissionais, como para o lazer. Os jogos de computador ganharam tanto espaço que ocorreu a “Quebra

de 1983”, uma crise de venda dos consoles que perdurou até o lançamento do NES (*Nintendo Entertainment System*), em 1985 (FERREIRA, 2007).

Com o advento da internet e a necessidade de conectar pessoas, começaram os primeiros jogos online. Em 1991, a Apple lançou um jogo de xadrez que podia ser jogado online, ou seja, o usuário em um computador poderia desafiar outro que também tivesse acesso à rede. Contudo, nesta época ainda a internet era muito lenta e cara, o que dificultava ser jogado.

Na década de 1990, o aumento da velocidade da internet fez com que jogos online ganhassem popularidade. Alguns desses jogos foram DOOM (1993), Quake (1996), Star Craft (1998), Counter Strike (2000), World of Craft (2004) e, os mais recentes como League of Legends (2009) e Fortnite (2012).

Figura 3 – Jogo DOOM (1993)



Fonte: Site Polygon.

Figura 4 – Jogo Fortnite (2012)



Fonte: Site Windows Central.

O desenvolvimento dos jogos online aumentou a demanda por velocidade de rede e de computadores com bom desempenho para serem jogados. Como muitas pessoas ainda não tinham acesso à banda larga ou a equipamentos modernos, principalmente no Brasil, era comum o hábito de irem a *Lan Houses* para jogar games online.

Mas, hoje, o videogame não se resume mais a sentar na frente da televisão com um console e um *joystick*, nem ficar sentado na frente do computador em casa ou em uma Lan House. O avanço tecnológico e a popularização do smartphone possibilita jogar nos mais diversos lugares: transportes públicos, parques, trabalho e até em filas de banco. O smartphone ocupa o lugar da plataforma mais utilizada atualmente para jogar: 83% das pessoas que jogam videogames dizem ser sua plataforma mais utilizada para jogos (SIOUX, BLEND, ESPM, 2019).

Pessoas que jogam videogames, independentemente do tempo dedicado e tipo de jogo, neste trabalho também são chamadas de gamers – o termo é contraditório e será

abordado no terceiro capítulo deste trabalho. Os *gamers* não se restringem mais a um único lugar, caracterizando certa mobilidade recorrente em outros aspectos da vida moderna. Além do acesso gratuito a diversos jogos para smartphone, um vasto material sobre videogames está disponível, desde os sites e revistas especializados no assunto, programas no YouTube e na televisão, fóruns e grupos de redes sociais para discussão sobre videogames, bem como o foco deste trabalho, o *streaming* de *gameplays*.

O *streaming*, também genericamente chamado de *live* quando transmitido de forma simultânea, é algo bastante difundido, principalmente com a popularização de sites como YouTube, Netflix e Spotify. O *streaming* é uma tecnologia que se baseia no acesso de arquivos sem que seja preciso fazer download do conteúdo, ou seja, o site ou plataforma que guarda o conteúdo transmite a música ou vídeo pela internet e o material não ocupa lugar no dispositivo utilizado para assistir (GOGONI, 2019). Desta forma, por exemplo, ao assistirmos um vídeo no YouTube, estamos assistindo através de *streaming*, já que o vídeo não fica salvo no dispositivo acessado.

Sites como a Twitch TV, Facebook Gaming e Cube TV são utilizados por *gamers* para divulgar suas partidas de jogos, suas *gameplays*. Destas plataformas citadas, a Twitch TV é a mais popular, sendo o quarto site de maior tráfego de internet dos Estados Unidos em 2015 e com aumento de 8% ao mês (ZHANG e LIU, 2015).

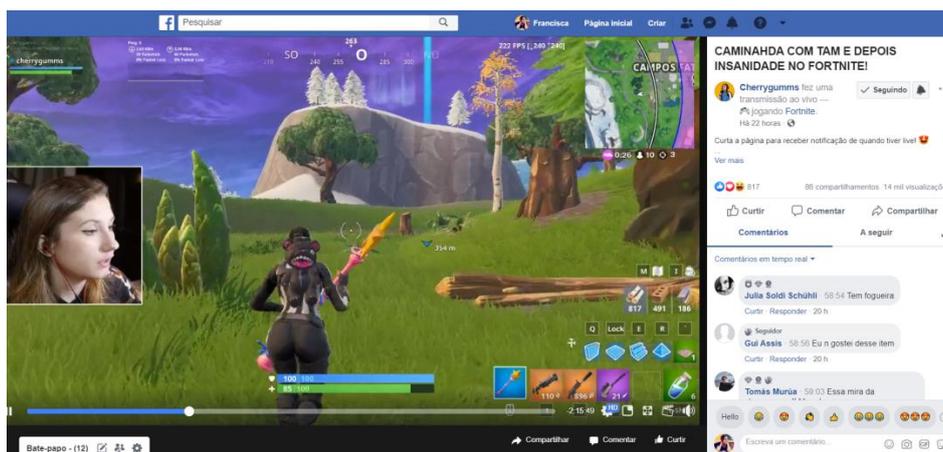
Os *gamers* que transmitem suas *gameplays* são chamados de *streamers* e alguns ganham dinheiro e recompensas materiais com suas transmissões por meio de mecanismos em que sua rede de visualizadores pode contribuir, como é o caso, por exemplo, de algumas plataformas que disponibilizam a opção de transferência em dinheiro para o *streamer*. Os *streamers* com maiores visualizações normalmente são membros de times de gamers e ainda são patrocinados por grandes marcas, levando a transmissão de seus jogos como carreira e forma de sustento.

No *streaming* o *gamer* transmite ao vivo sua *gameplay*, interagindo com o seu público, chamados também de *viewers*, que o assistem em tempo real. Ao longo da partida o *streamer* comenta suas decisões, responde perguntas do público e conversa sobre tópicos diversos de acordo com sua vontade ou sugestão dos *viewers*. A interação ocorre por um chat, no qual tanto os usuários podem interagir entre si, como o *streamer* pode visualizar e responder em texto ou, mais usualmente, falando durante a transmissão.

Na Figura 5 apresentamos um exemplo de *gameplay* na plataforma Facebook Gaming. Observa-se em primeiro plano a *gameplay* ocorrendo e, à esquerda, em tamanho

reduzido, a *streamer* comentando o jogo e interagindo com o público. À direita, acima, uma breve descrição do vídeo e abaixo os comentários dos espectadores. O vídeo em questão é uma transmissão já encerrada, que pode ser assistida e re-assistida, já que a plataforma armazena o vídeo por tempo indeterminado enquanto o *streamer* quiser. Plataformas como a Twitch Tv e a Cube Tv não mantêm os vídeos salvos por tempo indeterminado, sendo a maioria deles apenas transmitida sem nem mesmo serem gravados.

Figura 5- Exemplo de gameplay na plataforma Facebook Gaming.



Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

Não existe uma forma única de fazer *streaming* de jogos e cada jogador tem suas próprias táticas de se portar durante a partida. Conforme Aguiar (2018), o nível de interação entre o *streamer* e seus *viewers* varia de acordo com o tipo de game que ele se dispõe a transmitir:

(...) se em um formato onde tenha a liberdade de interagir livremente com a plateia, ou se em um formato onde sua postura e atuação é, por diversos fatores, semelhante àquela de apresentadores, narradores e comentaristas de eventos esportivos, seguindo lógicas mais usuais de transmissão (AGUIAR, 2018, p. 18).

A relação entre o *streamer* e seus *viewers* não termina com o fim da *live*. A maioria dos espectadores segue o jogador nas redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram), mantendo algo semelhante a uma comunidade com a figura do *streamer* como um centralizador. Em outro comparativo, esta relação é como a de um fã clube, só que com uma sensação mais próxima do que a de fãs, pois o jogador interage com estes seguidores através da *live* e das redes sociais.

Apesar de as mulheres serem as que mais jogam videogames no Brasil, quando buscamos por *streamers* no Google as pesquisas encontram majoritariamente homens. As

mulheres encontradas, além de poucas não têm a mesma quantidade de visualizações e seguidores.

1.1.Tema

A partir deste contexto, o tema deste trabalho é mulheres *gamers* brasileiras que fazem *streaming* de suas *gameplays* online.

1.2.Objeto

Nas narrativas dos videogames lançados ao longo das décadas, a representação feminina sempre ficou em segundo plano e as poucas mulheres protagonistas nos *games* incluíam traços comuns de sexualização da personagem: mulheres de corpos esculturais e grandes decotes (ARAÚJO, 2018). Esta representação pode ser resultado de diversos fatores, como a falta de representatividade feminina no desenvolvimento dos jogos (GEDIG, 2014), a exclusão feminina das campanhas publicitárias dos consoles vendidos desde a década de 1980 (BLANCO, 2017). Estes aspectos são importantes para pensar como a mulher está inserida no universo *gamer* e serão descritos detalhadamente no capítulo 2 deste trabalho.

Com a consolidação da internet como forma de comunicação de massa a partir da década de 1990 e, juntamente, dos videogames online, a mulher acabou por encontrar um ambiente ainda mais hostil à sua presença. Conforme Senna et al. (2017):

(...) quando a internet se consolidou como meio de comunicação, de maneira até simbiótica, os valores culturais foram transferidos para dentro do mundo virtual. E nos games não foi diferente, muitos homens ocuparam esse espaço que não havia predominância de gênero e começaram a legislar e a se comportar como se não existissem mulheres inseridas, ou mesmo que existissem, eram para satisfazê-los (SENNA *et al.*, 2017, p. 26).

Desta maneira, muitas jogadoras acabam se escondendo em jogos online utilizando *nicknames* e personagens masculinos, pois as que buscam se firmar como mulheres acabam por sofrer diferentes tipos de confrontos de gênero (SENNA et al., 2017; GRANDO, GALLINA, FORTIN, 2013).

Nos jogos online, as mulheres identificadas como tais, até hoje, são vítimas de assédios e violências verbais, psicológicas e morais, desde comentários machistas como “vai lavar a louça”, reforçando o fato de que aquele espaço não é delas, passando por

juízos de que se uma mulher joga mal é pelo simples fato de ser mulher, até mesmo chegando ao extremo de ameaças de estupro.

Já as *streamers*, além de serem mulheres e *gamers*, ficam expostas a qualquer pessoa com acesso à plataforma de transmissão, estando suscetíveis a possíveis agressões enquanto fazem suas *lives*. Esta é a principal diferença entre a *streamer* e uma *gamer* “anônima” que apenas joga online, pois ela não pode se esconder atrás de nomes masculinos e ainda tem sua imagem sendo transmitida. Assim, a *streamer* pode tanto aumentar sua rede de apoio, caso venha ser ofendida, como a exposição a possíveis agressores.

Além disso, ao fazer uma pesquisa nos buscadores da internet ou mesmo dentro de plataformas especializadas, os *streamings* mais visualizados são de homens e as mulheres que têm alguma visibilidade têm menos visualizações e seguidores em comparação aos homens. Para exemplificar, Nicole “Cherrygumms”¹ e Willian “gORDOx”² são dois *streamers* influentes que utilizam a plataforma Facebook Gaming. Enquanto a Cherrygumms tem 170 mil seguidores em seu perfil do Facebook e seus vídeos, em média, 30 mil visualizações, gORDOx conta com 2 milhões de seguidores e uma média de 60 mil visualizações em seus vídeos. Este contexto não é diferente do encontrado nos Estados Unidos, o qual um estudo sobre a plataforma Twitch TV revelou que os *streamers* mais visualizados eram homens (NAKANDALA et al, 2016). Esta mesma pesquisa feita nos Estados Unidos (NAKANDALA et al, 2016) concluiu também que as *streamers* com maiores visualizações recebiam mais mensagens relacionadas à aparência, ao corpo ou a relacionamentos: algumas das palavras mais comuns nos comentários eram “cute”, “beautiful”, “smile”, “babe” e “lovely”. Enquanto os homens recebiam comentários ligados ao jogo, tendo entre as palavras mais comuns “attempts”, “consistent”, “reset”, “fastest” e “slower” (NAKANDALA et al, 2016).

Conforme Belmiro et al (2015), quando o corpo da mulher passa para o âmbito público, elas se tornam prisioneiras da imposição social e dos padrões quase inalcançáveis e

Tentar se encaixar nos padrões sociais é uma tarefa árdua para as mulheres, mas ficar totalmente fora deles também é uma condição nada agradável, porque as mulheres que não se encaixam num padrão de beleza são, de certa forma, oprimidas pela sociedade, que lhe oferece menos chances. Para elas, as oportunidades são reduzidas, enquanto aquelas que têm

¹ Streamer e ex-jogadora profissional brasileira de Rainbow Six Siege. Atualmente é dona de um time profissional de esporte eletrônico, a Black Dragons.

² Streamer e narrador de campeonatos de videogames.

uma aparência que condiz com os padrões, têm maiores chances de ascender, seja na vida acadêmica, no trabalho ou nas relações amorosas (BELMIRO *et al.*, 2015. p. 326).

Para os autores, citando Bourdieu (2012), a desvalorização dos direitos femininos é resultado da dominação do sexo masculino, que faz com que a sociedade acabe por objetificar a mulher.

1.3.Pergunta de pesquisa

Visto isso, como é ser mulher, *gamer* e *streamer* hoje no contexto brasileiro?

1.4. Hipótese

Criação de uma espécie de rede de apoio: quando as *gamers* se consolidam como *streamers*, elas acumulam *viewers* cativos, ou seja, fãs que as seguem, assistem e interagem em quase todos os seus vídeos e nas suas redes sociais. Por conta deste caráter, os fãs acabam por proteger a *streamer*, criando uma rede de apoio e inibindo ataques de *haters* e comportamentos ofensivos para com as *streamers*.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo geral

Objetivo geral do trabalho é entender como é ser mulher, *gamer* e *streamer* no Brasil hoje.

1.5.2. Objetivos específicos

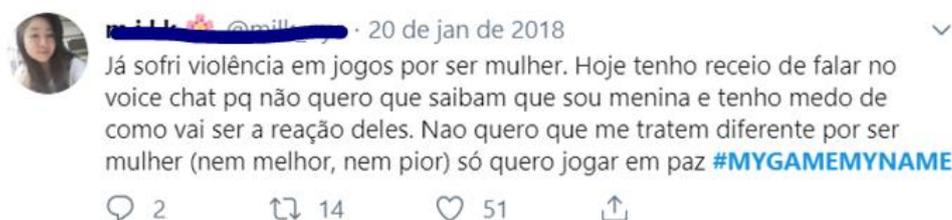
- Traçar um perfil de algumas *streamers* brasileiras a partir de pesquisa exploratória na internet;
- Analisar a relação das *streamers* com seu público através dos comentários e interações nas *lives*;
- Identificar possíveis distinções entre *streamers* mulheres e homens;
- Verificar possíveis violências e estereótipos de gênero sofridos pelas *streamers*.

1.6. Justificativa

O objeto deste trabalho trata de um fenômeno pouco estudado mundialmente. No Brasil, os poucos trabalhos publicados, quase todos entre 2017 e 2018, tratam de *streamings* de jogos, mas sem abordar questões de gênero ou assédio, objetivando pesquisas de mercado ou na área de comunicação.

Em 2018 ocorreu uma campanha nas redes sociais a partir da hashtag *#mygamemynname* que denunciava violências de gênero vivenciadas por mulheres no ambiente online. A campanha, criada pela ONG Wonder Women Tech, que tinha como embaixadoras as *gamers* e *streamers* brasileiras Nicole “Cherrygumms” e Malena 0202³, convidou diversos *gamers* influentes do sexo masculino para jogarem partidas online com *nickname* feminino e gravar a experiência. Alguns dos vídeos estão disponíveis no site da campanha⁴ e o resultado não foi nada além do que as *gamers* já conheciam da realidade em jogos online: de comentários machistas como “você tem que pilotar é fogão”, até mensagens de conotação sexual, fazendo alusão a órgãos sexuais e chamando a pessoa com o *nickname* feminino para conversas privadas. A campanha recebeu apoio da ONU Mulheres e desencadeou várias denúncias no Twitter a partir da hashtag. Abaixo destaca-se dois exemplos.

Figura 6 – Captura de tela de um perfil público no Twitter sobre a hashtag *#mygamemynname*.

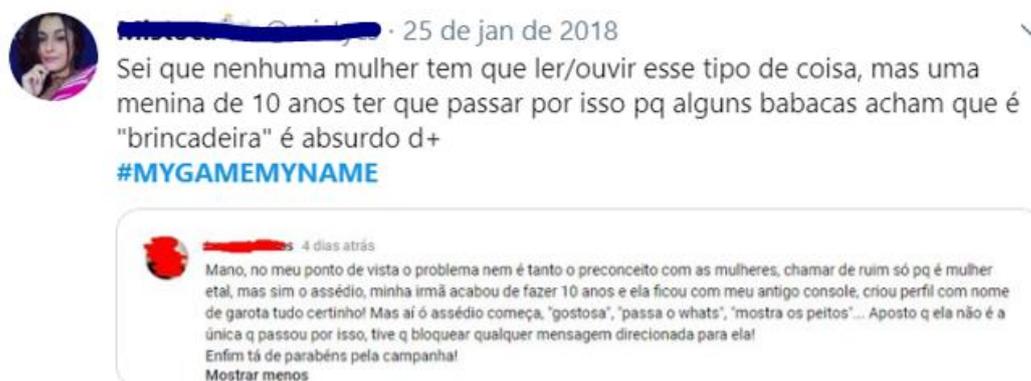


Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

³ Streamer e Youtuber brasileira. Sua conta do YouTube conta com mais de 5 milhões de inscrições.

⁴ Disponível em: <<http://www.mygamemynname.com/>> Acesso em 24 de ago. de 2019.

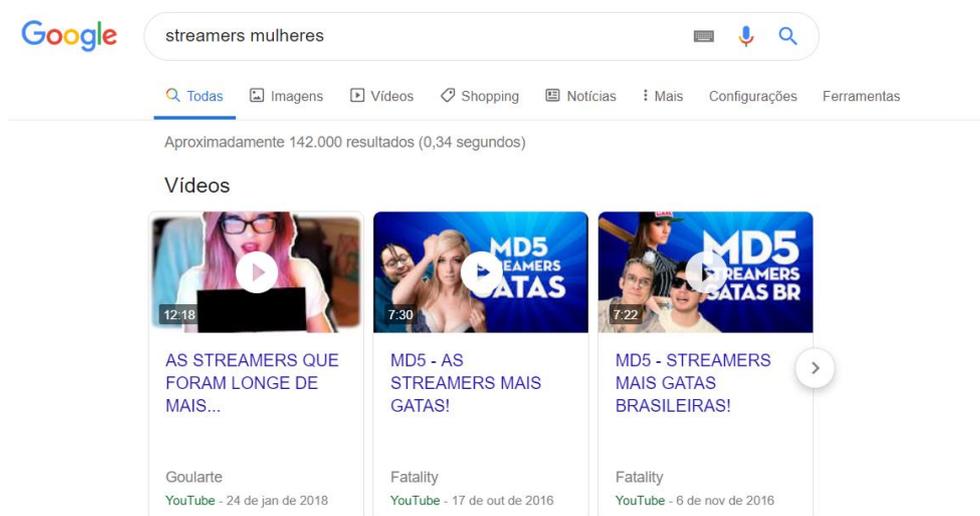
Figura 7- Captura de tela de um perfil público no Twitter sobre a hashtag #mygamemyname



Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

Por fim, o motivo de estudar as *streamers* e não somente mulheres *gamers* é que elas são figuras públicas, estando mais expostas que jogadoras “anônimas”. Além disso, ao fazer uma pesquisa online para procurar *streamers* mulheres, os primeiros resultados chamam bastante atenção quanto à forma como as *streamers* são retratadas, principalmente em vídeos de *youtubers* (Figura 8).

Figura 8 – Captura de tela da pesquisa no Google "streamers mulheres".



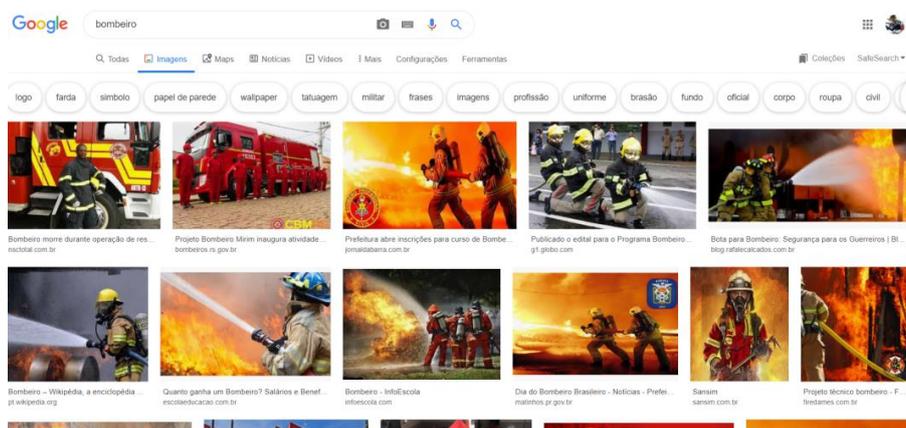
Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

Esse resultado lembra uma série de postagens no Facebook que ocorreu no ano de 2017⁵. O experimento fazia uma simples pesquisa de imagens no Google: primeiro escrevia-se a palavra-chave “bombeiro” e ao observarmos os resultados apareciam fotos

⁵ O post original não foi encontrado.

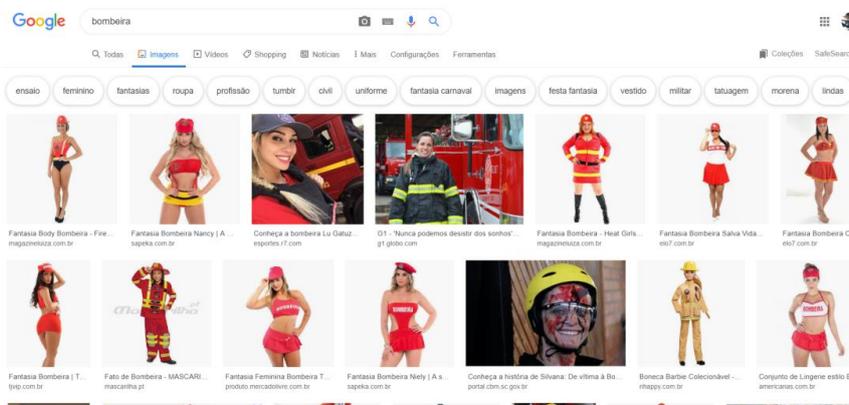
de homens trabalhando no resgate de vítimas de incêndios (Figura 9), porém, ao mudarmos a palavra para o feminino, apenas uma letra, “bombeira”, a situação mudava completamente, o que se via eram mulheres com fantasias sexys de bombeira (Figura 10). Abaixo, o resultado do mesmo experimento feito por mim no dia 04 de setembro de 2019:

Figura 9 – Captura de tela da pesquisa "bombeiro" no Google.



Fonte: Captura de tela, elaboração própria

Figura 10 – Captura de tela da pesquisa “bombeira” no Google.

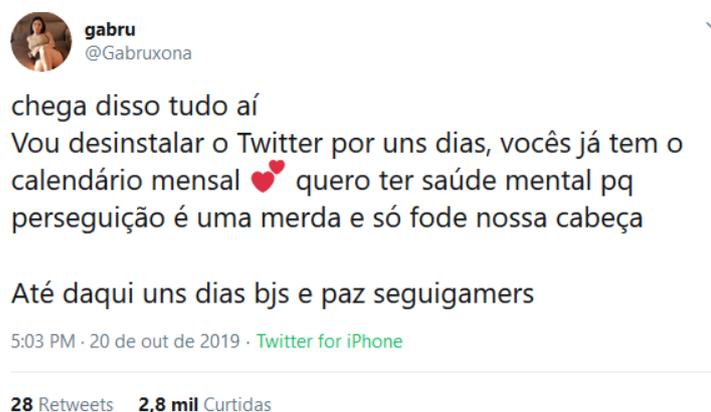


Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

A forma como as *streamers* são retratadas, semelhante ao que ocorre em outras esferas da nossa sociedade como, por exemplo, em campanhas publicitárias (BELMIRO et al, 2015), as mulheres são caracterizadas mais por seus atributos físicos do que pelo conteúdo ou expertise em jogos eletrônicos, acaba ajudando a perpetuação de estereótipos de gênero do universo *gamer*, como, por exemplo, de que videogames não são para meninas e as mulheres que estão nesse meio, são apenas para satisfazer certas expectativas dos homens (ARAUJO, 2018). Além disso, esta publicidade deixa-as expostas a sofrer violências e ameaças.

Um episódio recente ocorreu no dia 13 de outubro de 2019, em que um jogador profissional de League of Legends foi expulso de seu time por assediar duas mulheres em uma festa. Após este episódio, a *streamer* Gabruxona, conhecida por suas *lives* do mesmo game, declarou no Twitter que alguns uns meses atrás havia feito uma reclamação contra o mesmo jogador por ter tido “um comportamento incisivo” com ela durante um show. Após isto, a *streamer* sofreu diversas ameaças e xingamento nas redes sociais dos “fãs” do jogador e acabou sendo silenciada. Com a notícia vindo à tona, ela achou que teria, desta vez, apoio para dar continuidade a sua denúncia, mas foi novamente atacada.

Figura 11 – Captura de tela de postagem da streamer “Gabruxona” no Twitter.



Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

A importunação foi tão grande que a *streamer* optou por anunciar que ficaria offline do Twitter por conta da saúde mental afetada com as ofensas.

2. Videogames e mulheres: mulher como personagem e mulher como *gamer*

Este capítulo busca relacionar aspectos do “universo *gamer*” e como ele compreende a presença feminina. Desta forma, aborda-se a representação feminina no enredo dos videogames, a inserção feminina na indústria *gamer*, o direcionamento da publicidade dos games desde meados de 1980 para um público infantil e masculino, excluindo as mulheres de seu público alvo. Por último, discorre-se sobre a mulher como *gamer* e, principalmente, sua relação com jogos online.

Um tema recorrente nos jogos de videogame é de um homem que sai em aventuras a fim de resgatar alguma mulher que está em apuros, muito comumente uma princesa (AMORIM et al, 2016). Por exemplo, podemos usar um dos ícones mais populares dos videogames, Mario, que nos seus primeiros jogos de sucesso, como o Super Mario Bros (1985) e o Super Mario World (1990), narrava a aventura do encanador em reinos mágicos buscando resgatar a princesa Peach. Amorim et al (2016) ainda ressaltam que, além da mulher geralmente acabar em segundo plano na narrativa destes videogames, ela serve como prêmio final do herói.

Um jogo que leva a fama de ter a primeira mulher protagonista na história é Metroid (1986). A personagem principal, Samus, utiliza durante toda a sua campanha uma roupa intergaláctica com capacete e armadura (Figura 12) sem ter nenhuma referência sobre o gênero do personagem. Porém, ao final do jogo é revelada a surpresa: Samus retira a roupa e todos descobrem que se trata de uma mulher. De toda forma, alertam Amorin et al (2016), a personagem acaba por se encaixar no mesmo padrão dos jogos de mulheres como recompensa, pois de acordo com a velocidade em que o jogador encerra o jogo, Samus é apresentada cada vez com menos peças de roupas (Figura 12 e Figura 13).

Figura 12 – Imagem de divulgação do jogo *Metroid* (1985)



Fonte: Blog Gamerzone.

Figura 13 – Final do jogo *Metroid* de acordo com o tempo concluído



Fonte: AMORIM *et al.*, 2016.

Outro jogo pioneiro de sucesso com uma personagem principal feminina foi Tomb Raider (1996). Contudo, o que mais chama a atenção na personagem Lara Croft é a aparência extremamente sexualizada:

A britânica possui lábios carnudos, cintura estreita, quadris largos e seios grandes (...) Além disso, Lara ainda traja uma blusa justa, sem mangas e shorts curtos, figurino bem diferente do que o que se espera que uma arqueóloga use (ARAUJO, 2018. p. 2).

De acordo com Araujo (2018) citando Harper (2016), este fenômeno de sexualização é chamado de *male gaze* (olhar masculino, em tradução livre),

(...) que transforma as personagens femininas em figuras que têm por objetivo satisfazer os jogadores, partindo do princípio de que o público envolvido com a plataforma é um público heterossexual do sexo masculino, interessado neste tipo de entretenimento (ARAUJO, 2018 *apud* HARPER, 2016, p. 3).

Desta forma, a personagem modelada nestas características encontra-se neste contexto para suprir certas expectativas de seu público. Uma protagonista sensual, à mercê do jogador, que controla seus movimentos, tendo “como função principal realizar as fantasias de um público que queria ver uma mulher de corpo escultural enfrentando diversos perigos” (ARAUJO, 2018. p. 3).

Nos últimos anos nota-se uma mudança na questão de representação feminina nos jogos: em 2013 houve o *remake* de Tomb Raider, em que a personagem Lara aparece desta vez com roupas mais adequadas para seu trabalho de arqueóloga, além de não ter atributos físicos exagerados, como no jogo antigo (Figura 14). Seguindo essa possível reviravolta dentro da produção de *games*, um dos jogos de maior venda mundial em 2017 foi Horizon: Zero Dawn. O game tem como protagonista Aloy, uma mulher forte, com habilidades até então contextualizadas nos videogames como masculinas (habilidades com arco e flecha, caça, combate físico, entre outros) e não sexualizada. Aloy utiliza trajes

que se enquadram na sociedade pós-apocalíptica em que se passa a história do jogo (Figura 15).

Figura 14 - Evolução da personagem Lara Croft em 1996 (esquerda) e em 2013 (direita)



Fonte: Site *The Little Black Submarines*

Figura 15 – Aloy em *Horizon: Zero Dawn* (2017)



Fonte: *Playstation*

De todo modo, jogos muito famosos como o jogo online *multiplayer* League of Legends (2009), apresentam personagens ainda bastante sexualizadas ou hipersexualizadas (Figura 16).

Figura 16 – Personagem Miss Fortune do game *League of Legends* (2009).



Fonte: *League of Legends Brasil*.

Mesmo com as mudanças de Lara Croft e da boa aceitação do game *Horizon*, que pode ser um indício de um novo viés no desenvolvimento de *games*, muitos jogos populares ainda não têm este perfil, como no caso apresentado de *League of Legends*.

Há uma baixa representatividade feminina no desenvolvimento dos jogos e isso interfere diretamente no processo de criação e desenvolvimento de jogos, em que os desenvolvedores são majoritariamente do sexo masculino e criam conteúdos para um público-alvo masculino.

Apesar de o Brasil não estar entre os grandes desenvolvedores da indústria de *games* do mundo, há um número significativo de empresas no país. A maior concentração de empresas brasileiras que desenvolvem jogos está nos estados de São Paulo com 36,24% e Rio Grande do Sul com 10,74% (GEDIG, 2014). Dos desenvolvedores brasileiros, apenas 15% são mulheres, acompanhando o cenário internacional em que a participação feminina é baixa (GEDIG, 2014).

Em 2014 houve um movimento nos Estados Unidos chamado *Gamer Gate*, que buscava a integridade do jornalismo especializado em videogames. Este episódio surgiu após uma desenvolvedora de jogos, Zoe Quinn, ser acusada pelo ex-namorado de ter conseguido críticas favoráveis ao seu jogo, *Depression Quest*, por ter mantido relações sexuais com jornalistas. Por conta desta acusação, Zoe recebeu ameaças online e teve seus dados pessoais expostos na internet. Diversas pessoas se uniram em defesa da desenvolvedora e criaram um movimento fazendo uma série de postagens nas redes sociais a partir da hashtag *#gamergate*, denunciando episódios de misoginia, homofobia, racismo e transfobia para com desenvolvedores e jogadores ao redor do mundo (GOULART; NARDI, 2017). Muitas das pessoas, principalmente as mulheres, deste movimento receberam ameaças de morte e estupro, tendo seus endereços residenciais vazados na internet (CARRERA e CISCATI, 2014). Pinto et al (2017) definiram o ano de 2014 como o “pior ano para os videojogos” pois revelou a “toxicidade e ódio que existe nos jogos online” (p. 171) com o episódio do *Gamer Gate*.

Ainda vigora o senso comum de que videogames são coisas masculinas, apesar de o número crescente de mulheres *gamers*. Mas nem sempre o cenário foi assim. Na década de 1970, os primeiros consoles de videogames comercializados eram vendidos nas prateleiras de produtos eletrodomésticos, junto com televisões e demais eletrônicos para casa. As propagandas dos videogames também eram voltadas para toda a família. Um exemplo disso eram os anúncios do console Atari (Figura 17), que exibiam propagandas sem esse direcionamento específico (BLANCO, 2017).

Figura 17 – Anúncio do console Atari em 1982.



LEARN TO BRAVE NEW WORLDS.

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

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

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

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

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

For more information write: Inchi Electronics, 565 North Queen Street, Etobicoke, Ontario M9C 1A7. Or phone: 416-537-2444. Dealer inquiries invited.

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

Fonte: Site Tumblr

No começo dos anos de 1980, nos Estados Unidos, ocorreu uma crise na indústria de games por conta do grande número de jogos de baixa qualidade lançados, juntamente com a difusão dos computadores pessoais, levando a um desinteresse das pessoas por adquirir jogos e consoles (FERREIRA, 2007).

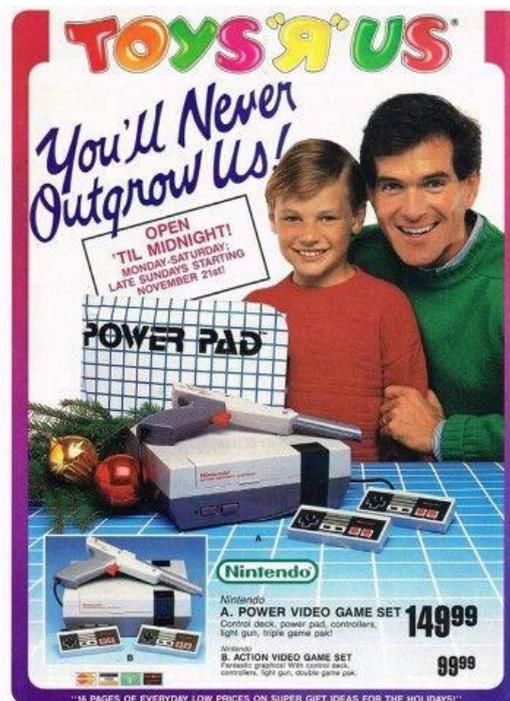
O cenário de baixa de videogames só veio a tomar um novo rumo quando a empresa Nintendo entrou no mercado de consoles caseiros, em 1983, com o Nintendo Entertainment System (NES), e mudou a estratégia de marketing até então adotada. Os videogames, que antes eram vendidos como entretenimento para toda a família, a partir do NES começam a ser expostos nas prateleiras de brinquedos para meninos. Esta nova abordagem mudou o público-alvo de suas campanhas publicitárias (Figura 18 e Figura 19), tornando-se objetos de consumo masculinos e diminuindo o acesso das meninas (BLANCO, 2017).

Figura 18 - Propaganda veiculada em revistas dinamarquesas do NES na década de 1980.



Fonte: Site NES World.

Figura 19- Propaganda do NES em grande loja de brinquedos dos Estados Unidos na década de 1980.



Fonte: Pinterest.

O argumento de Blanco (2017) relaciona-se com outras duas pesquisas encontradas, uma que analisou as revistas sobre games vinculadas na Inglaterra entre os anos de 1981 a 1995 (KIRKPATRICK, 2017), e a segunda pesquisa, de Margolis e Fisher (2002), que estudou os motivos da baixa representatividade feminina na ciência da computação.

Kirkpatrick (2017) estudou o viés de gênero nos jogos por meio da análise de revistas de jogos publicadas na Inglaterra entre 1981 e 1995. A pesquisa concluiu que, nos primeiros anos, de 1981 a 1985, as revistas eram mais inclusivas, buscando também leitoras do sexo feminino. Porém, a partir de 1987, a retórica dos jogos se tornou cada vez mais focada nas imposições de gênero e em estereótipos de valores masculinos, por mais que o conteúdo tivesse uma mensagem humorística ou irônica. Assim, o autor argumenta que, a partir da segunda parte da década de 1980, a indústria de *games* criou condições específicas em que os jogos passaram a ser codificados como exclusivamente masculinos. Kirkpatrick (2017) conclui que a exclusão das mulheres ocorreu de forma artificial por conta de uma comunidade em torno dos *games*, a qual identificou as proezas das narrativas, como matar alienígenas, como proezas viris e, assim, com valores estritamente masculinos.

A pesquisa realizada por Margolis e Fisher (2002) buscava identificar os motivos da baixa representatividade de mulheres na ciência da computação e uma das práticas expostas foi que os aparelhos eletrônicos, como computadores e consoles de videogames, eram comprados para os filhos homens excluindo ou dificultando o acesso das meninas aos equipamentos. Esse comportamento influía na baixa representatividade das mulheres nos games, já que desde cedo eles não eram destinados para elas no ambiente doméstico. Nesta mesma pesquisa, pais entrevistados viam os aparelhos eletrônicos como entretenimento para meninos e não para meninas (MARGOLIS e FISHER, 2002; KURTZ, 2017).

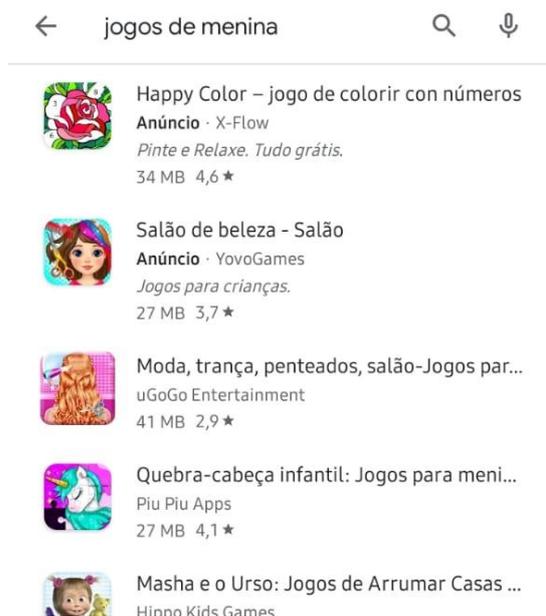
Nos anos de 1990 ocorreu um movimento de desenvolvedoras de jogos chamado de *Girls Game Movement* para incluir as mulheres nos videogames. A fim de conseguir visibilidade, o movimento usou o argumento de que as mulheres eram um público-alvo a ser explorado, para assim tentar criar campanhas e jogos de videogames mais inclusivos. A indústria de games acatou a ideia, porém, em vez de agregar, acabou por criar mais diferenciação de gênero.

Partindo da premissa de que mulheres não gostavam de violências e demais tipos de jogos para meninos, criaram a categoria de *pink games* (Figura 21), que eram jogos com temáticas baseadas em estereótipos femininos como cuidar de crianças, da casa, passar maquiagem e escolher roupas (BLANCO, 2017). O primeiro expoente de sucesso foi o jogo *Barbie Fashion Designer* (1996). O jogo foi lançado para computador, pois assentia-se que o acesso a consoles ainda era limitado para meninas, e consistia em criar roupas para a personagem que no final desfilava como modelo.

Por conta dos *pink games*, o movimento começou a questionar se estes jogos não estariam reforçando os estereótipos que buscaram combater (BLANCO, 2017), mas a indústria até hoje continua produzindo este tipo de games. Um bom exemplo disso é entrar na Play Store⁶ e buscar por “jogos de menina” (Figura 20), os primeiros games que aparecem podem ser categorizados como *pink games*.

⁶ Loja virtual de aplicativos do Google. Disponível em <<https://play.google.com/>>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

Figura 20 – Captura de tela de “jogos de menina” na Play Store.



Fonte: Captura de tela, elaboração própria.

Figura 21 – Imagem de divulgação do jogo Barbie Fashion Designer de 1996.



Fonte: Matel.

Com a difusão dos jogos eletrônicos e a rede de relações formadas no ciberespaço, por ter em seus primórdios um público predominantemente masculino, estes homens passaram a comportar-se como se não houvesse mulheres, e as que existiam (principalmente personagens dos games) serviam para satisfazê-los (SENNA et al., 2017).

Durante as partidas de jogos online é muito comum o assédio sexual e ofensas dirigidas às mulheres durante as partidas. Na pesquisa de Grando, Galina e Fortim (2013), foi constatado que, apesar das mulheres entrevistadas não sofrerem frequentemente manifestações de agressividade, 43% relataram que suas falhas nos jogos são atribuídas ao fato de serem mulheres. Outra pesquisa (KUZNEKOFF e ROSE, 2012) que abordou o assunto constatou que a presença feminina nas partidas online aumenta em 3 vezes o número de comentários negativos, ao mesmo tempo, comentários positivos são pedidos de namoro ou elogios à voz das meninas. Este aspecto é problemático, tendo em vista que as mulheres são elogiadas pela condição de ser mulher e não pelas suas habilidades como jogadora.

3. Referencial Teórico

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os principais conceitos utilizados no trabalho. Vale ressaltar que tanto videogames como o *streaming* propriamente dito é discutido basicamente em âmbito da Comunicação Social e não das Ciências Sociais, sendo assim os conceitos aqui tratados não falam tão precisamente destes elementos, mas de conceitos sociológicos que poderão ser úteis à pesquisa. Assim, este capítulo está dividido em três tópicos macros onde serão discutidos: cibercultura, cultura *gamer*, e sexo, gênero e dominação masculina.

3.1. Cibercultura, ciberespaço e sociedade em rede

Neste subcapítulo são abordados os conceitos de cibercultura (LÉVY, 1999) e sociedade em rede (CASTELLS 2003; 2011). Este é um tema estudado há pelo menos uns 30 anos com diversos teóricos e discussões; de toda forma, para este trabalho, é feita apenas uma contextualização que pode vir a ser relevante para o presente estudo. Esta discussão poderia começar muito antes, com um histórico dos primeiros estudos e temas de cibercultura, mas acredito que não é o objetivo do trabalho, além do que tornar-se-á uma leitura maçante e já existem outros textos que fazem esta análise.

A ideia deste trabalho não é pautar implicações que o ciberespaço traz para a sociedade, nem tampouco tecer uma crítica as teorias existentes. Todavia, entende-se que o presente trabalho se encontra no ciberespaço, visto suas interações ocorrerem basicamente na rede online. Desta forma, é importante deixar claro os pressupostos do ciberespaço e da cibercultura a qual foram levados em consideração ao longo da pesquisa e da concretização do texto aqui descrito.

A internet surgiu da fusão entre a cooperação científica, a iniciativa tecnológica, a estratégia militar e a inovação contracultural. A internet, a qual também é chamada de rede, passou a ser a base tecnológica para este novo tempo, a Era da Informação (CASTELLS, 2003; 2011). A formação de redes não é uma prática nova nas sociedades, mas com a internet elas sofrem transformação, tornando-se redes de informação energizadas pela internet (CASTELLS, 2003). Sendo assim, Castells (2011) define redes como “estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que partilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 2003, p.566).

Além disso, as redes, que antes se viam como domínio da vida privada, hoje, com as tecnologias da informação, permitem perpassar este domínio tornando-se públicas, afirmando assim “sua natureza revolucionária” (CASTELLS, 2003, p.8) esta nova forma social está modificando os domínios da vida social e da sociedade humana.

O que Lévy (1999) chamou de ciberespaço, Castells (2003) denominou Galáxia da Internet, que é este novo meio de comunicação que surge a partir da interconexão mundial de computadores, a internet. Em escala global, a internet é o meio de comunicação que permite a comunicação de muitos para muitos (CASTELLS, 2011) e poderá se tornar o suporte de memória da humanidade a partir do século XXI (LÉVY, 1999).

A cibercultura (LÉVY, 1999), ou cultura da internet (CASTELLS, 2003), é um “conjunto de técnicas, práticas e atitudes de modos de pensamentos e de valores que se desenvolve com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). Castells (2003), ao definir cultura, ressalta que ela é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. A cultura é uma construção coletiva que transcende o indivíduo, ao mesmo tempo que o influencia. No ciberespaço, esta cultura influencia os usuários da internet.

Ao abordar as diferenças existentes entre o mundo online e offline, Lévy (1999) argumenta que o virtual sempre foi presente na vida humana, seja pela presença de deuses ou a própria ciência, a diferença é que a cibercultura inventa uma nova forma de advir essa presença virtual: não há mais um sentido de transcendência, mas de copresença. Ou seja, é uma virtualidade do ser humano frente a si mesmo ou, correspondendo à globalização concreta das sociedades.

Castells (2011) argumenta que a “realidade” é representação simbólica, desta forma

Em todas as sociedades, a humanidade tem existido em um ambiente simbólico e atuando por meio dele. Portanto, o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual. (...) Portanto, a realidade como é vivida, sempre foi virtual porque sempre é percebida por intermédio de símbolos formadores da prática com algum sentido que escapa à sua rigorosa definição semântica (CASTELLS, 2011, p.459).

Portanto, Castells (2011) critica a ideia da internet como um ambiente que não representa a “realidade”, pois este argumento está, assim, implicitamente referindo-se a uma ideia “primitiva de experiência real não-codificada que nunca existiu” (CASTELLS, 2011, p.459), pois todas as realidades são comunicadas por meio de símbolos.

Castells (2003) admite que há aspectos distintos entre a sociabilidade em rede, mas ela não é diferente dos diversos contextos já existentes no mundo. Ao falar sobre a

sociabilização em jogos online, Castells (2003) diz que, por serem majoritariamente adolescentes e estudantes de graduação, a encenação de papéis e personalidades são típicas desta fase da vida e não necessariamente pela internet permitir a criação de uma identidade falsa.

3.2. Cultura *gamer*

Neste subcapítulo será contextualizado e discutido o que é um *gamer*, o que é cultura *gamer* e porque as mulheres não são nativas desse ambiente. Para isso, são analisadas algumas definições de *gamer* ou um “*gamer* verdadeiro”. Por fim, discutir porque as mulheres têm menor inserção neste ambiente ou, o que o faz a cultura *gamer* tipicamente masculina.

A Pesquisa Game Brasil, no ano de 2019 (SIOUX, BLEND, ESPM, 2019), utilizou uma abordagem ao definir o que é um *gamer* diferente de outras até antes utilizadas, contrariando até, talvez, a definição aceita entre os *gamers* e os não *gamers*.

Até a pesquisa de 2018 (SIOUX, BLEND, ESPM, 2018a), *gamer* era definido como quem se autodeclarava como tal, ou seja, havia uma pergunta específica que indagava ao entrevistado se ele se considerava um *gamer*. Na pesquisa de 2018, apesar do número de mulheres jogar videogames ser de 58,9%, as que se consideravam *gamers* baixava para 20% das jogadoras, enquanto os homens 35,4% se consideravam *gamers* (SIOUX, BLEND, ESPM, 2018a).

A pesquisa de 2018 (SIOUX, BLEND, ESPM, 2018b) definiu *gamer* como “aquele que usa os jogos digitais como sua principal plataforma de entretenimento, utilizando suas imagens e sons para forjar sua identidade” (SIOUX, BLEND, ESPM, 2018b, p.1), independentemente da plataforma utilizada (smartphone, computador ou console). Além disso, era um termo de autodefinição.

A Pesquisa Game Brasil de 2019 (SIOUX, BLEND, ESPM, 2019) mudou o viés e começou a definir como *gamer* qualquer pessoa que jogasse videogames, independente da frequência, o tipo de jogo ou plataforma. Ou seja, a pesquisa começou a agregar qualquer pessoa que jogue videogame como *gamer*, desde o estereótipo do adolescente que fica muitas horas na frente do computador, até as donas de casa que jogam Candy

Crush⁷ em seu celular. Para separar os tipos de *gamers*, a pesquisa adotou os conceitos de *gamer* ocasional e *gamer hardcore*, sendo *gamers* ocasionais jogadores que, apesar de terem o hábito de jogar videogames, preferem jogos gratuitos e de smartphone. Já *gamers hardcore* seriam aqueles que preferem videogames acima de todas as outras atividades lúdicas e valorizam qualidade gráfica e controle dos *games* (SIOUX, BLEND, ESPM, 2019).

Estas definições da pesquisa podem ser importantes para uma nova identidade *gamer* que vem emergindo, mas não é ainda a forma consensual de definição. Pinto et al (2017) discutem sobre o problema das comunidades *gamers* ainda serem definidas em um pequeno grupo em torno de jogos com orçamentos elevados e gráficos ultrarrealistas. Ainda, as pessoas que estão fora deste grupo (seja por não serem aceitas pelo grupo ou exclusão econômica e social) não são consideradas *gamers* “sérios”, assim excluindo as pessoas que jogam outros games no vasto leque disponível atualmente.

As comunidades *gamers* são integradas essencialmente por pessoas brancas, cisgêneros, heterossexuais e do sexo masculino, contrariando a real diversidade dos jogadores (PINTO et al, 2017). Este perfil é o público-alvo dos jogos digitais desenvolvidos pelo mainstream:

jogos extremamente violentos, com mecânicas e sistemas voltados à simulação bélica (seja essa calcada em um viés “realista” ou “cinematográfico”) onde as personagens femininas deveriam ser, ao mesmo tempo, um chamariz sexual e um prêmio ao jogador (tropo comumente nomeado como “donzela indefesa”) (GOULART, NARDI, 2017, p. 253).

Goulart e Nardi (2017) argumentam que o público-alvo que se consagrou como *gamer* criou uma identidade *gamer* masculina e os jogos e as comunidades tendem a refletir essa identidade, de certa forma excluindo e reprimindo o diferente. Pinto et al (2017) afirmam que alguns *gamers* ainda sofrem do que os psicólogos chamam de “viés de confirmação”, que é uma tendência de favorecer uma ideia pré-concebida, ou seja, apesar das mulheres jogarem atualmente tanto quanto os homens, persiste o estereótipo de que elas não são jogadoras *hardcore*, não sendo consideradas *gamers*. Já o verdadeiro *gamer* é homem, tem mais habilidades para os jogos, joga com mais frequência e em níveis mais difíceis que as mulheres.

⁷ Jogo do tipo quebra-cabeça com o objetivo de combinar doces para passar de fase. Disponível em <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.king.candycrushsaga&hl=pt_BR>. Acesso em 20 de nov. de 2019.

Outro argumento que reforça as mulheres não serem vistas como verdadeiras *gamers* é que o “alto escalão” da cultura *gamer*: *streamers*, apresentadores, *youtubers* são em quase sua totalidade homens. As pessoas acreditam que *gamers* são homens pois assim são representados. A cultura *gamer* ainda é hostil à presença da mulher como jogadora, impedindo-a de ser aceita como uma verdadeira *gamer* (PAABEN, MONGEROTH, STRATEMEYER, 2017).

Por fim, Vermeulen e Looy (2016) justificam que muito do argumento que sustenta a mulher como não passível de ser *gamer* vem da fantasia heterossexual, reforçada nas narrativas dos games, de mulheres sexualizadas que precisam ser resgatadas por um aventureiro viril, ou seja, um homem *gamer*.

3.3. Sexo, gênero e dominação masculina

Este subcapítulo visa uma introdução aos conceitos de gênero e dominação masculina. A discussão sobre gênero, sexualidade e orientação sexual perpassa muitas vertentes com termos com definições contraditórias e não é objetivo do presente trabalho. Desta forma, este item se pauta em explicar os conceitos utilizados no trabalho para pensar a situação das *streamers*, como o social afeta sua socialização. Disto, parto da máxima de Simone de Beauvoir, segundo a qual “não se nasce mulher, torna-se”, assim, isto não afeta apenas as mulheres cisgêneros, como também transgêneros, as quais também foram sujeitos no estudo.

Por fim, abordo os conceitos de violência simbólica e dominação masculina (BOURDIEU, 2012). Estes conceitos são de grande utilidade, pois ofensas explícitas para com as *streamers* não são muitas ou, talvez, não públicas. De toda forma, isso não é um indicativo de que não exista violência contra estas mulheres, ainda mais por estarem em um ambiente tradicionalmente masculino, e isso por si já é uma opressão.

Segundo Giddens (2005), “(...) nós ensaiamos o gênero em nossas interações sociais cotidiana com os outros” (GIDDENS, 2005, p 102). Sexo e gênero são coisas diferentes, até muitas, para não dizer todas, as diferenças entre homens e mulheres não são biológicas. Sexo é um termo usado para fazer referência às diferenças entre os corpos masculinos e femininos. Enquanto gênero refere-se às diferenças psicológicas, sociais e culturais entre homens e mulheres (GIDDENS, 2005).

As diferenças de gênero são culturalmente produzidas e as desigualdades de gênero surgem, pois mulheres e homens são socializados de formas diferentes na sociedade.

Giddens (2005) argumenta que mesmo pais que tentam criar filhos sem um viés sexista dificilmente terão sucesso, pois “os brinquedos, os livros ilustrados e os programas de televisão experienciados por crianças tendem a enfatizar diferenças entre os atributos masculinos e femininos” (GIDDENS, 2005, p. 104). Outro argumento utilizado é quanto às narrativas masculinas e femininas: enquanto as mulheres ficam em casa, os homens são retratados como ativos e aventureiros.

Há estudos que contestam o sexo ser biologicamente determinado, alegando que ele também é socialmente construído, uma vez que os indivíduos podem escolher entre construir e reconstruir seu próprio corpo: exercícios, dietas, *piercings*, estilo, cirurgias plásticas e até a mudança de sexo (GIDDENS, 2005). Portanto, o corpo humano não é dado pela biologia, mas é sujeito ao agenciamento humano e aos diferentes contextos sociais.

Para fins deste trabalho, será utilizado o termo mulher como autodeterminação, ou seja, as mulheres estudadas, sejam cisgênero ou transgênero, que se autodefinem como tais.

Para Bourdieu (2012), a dominação masculina é imposta pela violência simbólica, ou seja,

(...) da submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível as próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2012, p. 7-8).

Essa violência simbólica se perpetua pela língua, pelo estilo de vida e a propriedade corporal.

Para Bourdieu (2012), a sociedade é organizada pelo princípio androcêntrico (sociedade reduzida ao homem), onde o lar é imposto à mulher. Esta força “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” (BOURDIEU, 2016, p. 18). A mulher no debate público é silenciada, há uma “impotência aprendida” (BOURDIEU, 2012). Para ser ouvida a mulher precisa lutar para ter acesso à palavra e manter a atenção.

Bourdieu (2012) afirma que a dominação masculina constitui as mulheres como objeto simbólico, que existe, essencialmente ao olhar do outro, o homem. As mulheres que não se adequam aos padrões definidos, físicos e comportamentais, são vistas como

não femininas ou lésbicas. Este argumento vem ao encontro com a teoria feminista radical, para a qual a “objetificação da mulher através da mídia, da moda e da publicidade transforma as mulheres em objetos sexuais, cujo principal papel é entreter e agradar aos homens” (GIDDENS, 2005, p.109).

Assim, as expectativas dos homens para com as mulheres são de um ser sensual, submisso e que deve, acima de tudo, agradá-los. Na cultura *gamer* não é diferente, visto que as mulheres não se encaixam como *gamer*, pois o *gamer* é um ser masculino, mas não há mal algum em ela ser uma espécie de troféu nos jogos.

Ao mesmo tempo, o assédio sexual, afirma Bourdieu (2012), não se resume a um fim exclusivamente sexual, mas à afirmação da dominação do homem sobre a mulher em seu estado puro.

4. Caminhos metodológicos

Ao começar esta pesquisa, não tinha um grande conhecimento de quem eram esses tais *streamers*, até porque minha inserção nos videogames ocorreu basicamente de forma indireta – irmão e amigos que jogam. Após relatos de conhecidos, comecei a pesquisar sobre a relação de mulheres e videogames. Durante estas pesquisas, ficou muito explícito em diferentes entrevistas e conversas de corredores a ocorrência de assédio em jogos online, ou até de mulheres serem excluídas de uma partida (no caso de jogos multijogador) caso os outros jogadores descobrissem seu gênero.

A primeira ideia do projeto de trabalho de conclusão de curso era abordar as *gamers* em si, todavia, ao começar a pesquisa encontrei vários trabalhos realizados sobre o assunto e também me deparei com a figura do *streamer*, este *gamer* público que divulga ao vivo suas partidas. Mas o que é um *streamer*? Existem mulheres *streamers*? E assim foi dada a largada para o presente trabalho.

Foram feitas algumas primeiras incursões na plataforma Twitch TV, a mais famosa no quesito de *streaming* de games e atualmente pertencente à empresa americana Amazon. Por não ter muita familiaridade com a plataforma, esse processo foi um pouco desanimador por não encontrar mulheres nos vídeos sugeridos, nem nos mecanismos de busca. A fim de uma nova alternativa, criei uma conta no Twitter para seguir apenas *streamers* e assim encontrar outras correlacionadas.

Com alguns poucos nomes de *streamers* mencionados em conversas com pessoas que assistem e buscas pela internet, utilizei de forma adaptada a metodologia de amostragem de bola de neve (ALVES, 2016; CARLOMAGNO, 2018) para buscar outras mulheres. O método consistiu em partir de algumas *streamers* encontradas em buscas da internet ou dicas de pessoas que assistem *streamings*, e encontrar outras mulheres no cenário a partir de suas redes – interações com outras *streamers*, sugestões de algoritmos e “amigos em comum”. Assim, um número de três ou quatro mulheres tornou-se uma lista com 22 perfis na rede social Twitter.

As primeiras impressões no Twitter foi que as *streamers* usavam diversas plataformas para fazerem seus vídeos, não apenas focando na famosa Twitch TV, como era o esperado. Além da Twitch, elas usavam a Cube TV e uma plataforma do Facebook

destinada a *live* de jogos, a Facebook Gaming⁸. Algo que chamou a atenção é que mais da metade delas estavam utilizando a plataforma Facebook Gaming.

A Facebook Gaming acabou mostrando-se bastante viável para o estudo. Além do fato de que muitas das *streamers* a utilizarem, a plataforma armazena as *lives* por tempo indeterminado, ou seja, enquanto a jogadora mantiver o canal e desejar, os vídeos ficam salvos para serem acessados e re-acessados a qualquer momento. As demais plataformas populares para *streaming* não armazenam as *lives* por muito tempo, dificultando a análise a posteriori dos vídeos e comentários, necessitando um acompanhamento em tempo real e o registro de forma concomitante ao ocorrido.

Definida a plataforma, o objetivo inicial da pesquisa era abordar a interação *streamer-viewers*. Assim, o planejamento inicial foi uma análise das interações durante as *gameplays* e, a fim de buscar a percepção de quem está do outro lado da *live*, entrevistas semiestruturadas com algumas *streamers*. Adianto que as entrevistas não ocorreram, mudando um pouco a forma de tentar entender quem são as *streamers*.

Mas como fazer isso? Os dois subcapítulos a seguir buscam explicar os passos tomados.

4.1. Como é ser uma *streamer*

Inicialmente busquei contato com várias *streamers* por diferentes canais: e-mail, mensagens privadas no Instagram e Twitter. Nenhuma mensagem recebeu resposta. A fim de continuar a pesquisa, optei por alternativas para entender um pouco melhor do que é ser uma *streamer*.

Inspirada em trabalhos realizados em redes online, como o trabalho de Segata (2007) que fez uma etnografia online na antiga rede social Orkut e o trabalho de Dorneles (2015) sobre os *vloggers* brasileiros, busquei entender como é ser uma *streamer*, acompanhando-as nas redes sociais (Instagram, Twitter e Facebook), canais de YouTube, lendo entrevistas realizadas para sites focados em games e assistindo a *lives* de *gameplays*.

Algumas das perguntas que seguiram esta exploração foram:

- Quem são essas mulheres?

⁸ A plataforma Facebook Gaming foi lançada no Brasil em abril de 2018, buscando entrar no mercado de *streaming* de games e concorrer com as demais plataformas existentes.

- Quantos anos têm?
- Onde moram?
- O que jogam?
- Sobre o que falam além do jogo?
- Como elas interagem com o seu público?

De forma mais intensa foram estudadas 14 *streamers* nas redes sociais (Apêndice 1) e assistidos cerca de 200 vídeos no YouTube – delas ou de canais correlacionados. Seja pelo conteúdo público veiculado pelas *streamers*, seja por conta da plataforma de *streaming* escolhida para pesquisa, o maior enfoque do trabalho foi para estas 14 mulheres. De todo modo, outros *gamers*, mulheres e homens, foram acompanhados em menor enfoque, seja por interações entre as mulheres estudadas ou assuntos correlacionados. Por exemplo, algumas *streamers* namoram outros *streamers*, *youtubers* ou *proplayers*⁹ que também estão ligados no contexto amplo desse universo *gamer*.

A maioria das *streamers* mantém um canal do YouTube para a prática de *vlog* e vídeos de edição de *gameplays*. O *vlog* pode ser descrito como relatos pessoais de pessoas sobre coisas da vida cotidiana do *vlogger*, ou seja, uma espécie de diário em vídeo. Ele serve para dar a quem assiste uma certa intimidade com a pessoa que fala. No caso das *streamers*, o *vlog* é utilizado para responder perguntas mais pessoais como "de onde você é", "como começou fazer stream", etc.

Apesar das *streamers* não serem necessariamente *youtubers*, elas atualizam o canal com alguma frequência e têm um número substancial de vídeos explicando quem elas são, de onde vêm e suas motivações no mundo dos games. Além disso, muitas *streamers* em algum momento abordam como é ser uma mulher e *gamer*, mostrando ser um assunto bastante recorrente para elas, seja pela vontade própria de falar sobre o tema, seja por perguntas de seus seguidores.

Os vídeos do YouTube, assim, serviram de base principal para o entendimento de quem são essas mulheres e como entendem os *games* e o *streaming*.

⁹ jogador profissional de esporte eletrônico

4.2. Análise dos comentários

Em um segundo momento foi feita uma análise das interações ocorridas nas *gameplays* das *streamers* na plataforma Facebook Gaming.

Para a análise, primeiramente realizei a exportação dos comentários dos vídeos de 13 *streamers* de todas as *lives* ocorridas nos meses de agosto e setembro de 2019 pela ferramenta online Exportcomments.com¹⁰, a qual, a partir do link do vídeo, baixa os comentários em uma planilha Excel. Foram ao todo 570 vídeos com os comentários extraídos, alguns vídeos contendo mais de 5 mil comentários. A fim de possível parâmetro, dois *streamers* homens também tiveram os comentários exportados de suas *lives* no mesmo período.

Em seguida, os comentários foram importados para o Banco de Dados SQL Server e usado a linguagem SQL para filtrar comentários que não interessavam à pesquisa, como comentários apenas de saudações, emojis, ou outras expressões comuns na internet como “kkkk”, “hahaha”, etc.

Realizada a limpeza de comentários, os arquivos foram salvos separados por *streamer* e importados para o software de análise de dados qualitativos NVivo 12.

Visto ainda o grande número de comentários, cerca de 900 mil mesmo após a limpeza, foram utilizadas diferentes metodologias para explorar os dados, como: frequência de palavras, busca por palavras-chave, exploração dos comentários de alguns vídeos escolhidos de forma aleatória.

Com a frequência de palavras, buscou-se encontrar quais os termos eram mais utilizados pelos *viewers* para reagir à *live* e, a partir dela, poder buscar palavras-chave para entender o contexto que esses termos eram citados. Foram excluídas da busca palavras com menos de 4 letras, nomes próprios e expressões de linguagem.

Ainda, palavras-chave de termos referentes à aparência, possíveis palavras agressivas e discriminação de gênero também foram buscadas nos comentários a fim de identificar episódios de discriminação para com as *streamers*.

A análise de vídeos escolhidos de forma aleatória serviu para tentar entender a dinâmica em que os comentários se desenrolam durante a *live*, ver o grau de interação entre os próprios *viewers* e as reações quanto ao jogo.

¹⁰ Disponível em: <<https://exportcomments.com/>>. Acesso em 11 de out. de 2019.

5. Afinal, quem são essas *streamers*?

Este capítulo é uma descrição exploratória do campo estudado. Na pesquisa, foram assistidos vídeos, principalmente no canal do YouTube, voltados à apresentação da *streamer* e veiculação de temas não tão focados na *gameplay*, como as *lives*, entrevistas para sites de notícias, declarações no Twitter e postagens no Instagram.

As *streamers* acompanhadas neste estudo são mulheres na faixa etária entre 20 e 30 anos, tendo a maioria não mais que 25 anos de idade. Elas são naturais dos mais distintos estados: Ceará, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, São Paulo, entre outros.

Como as *streamers* já são consolidadas neste meio e levam o *streaming* como profissão, elas optaram em quase sua totalidade para morar na cidade de São Paulo. Conforme o depoimento de uma das mulheres que morava na cidade de Fortaleza no Ceará, por residir tão longe de onde aconteciam os eventos *gamers*, que se concentram basicamente nas capitais do Rio de Janeiro e São Paulo, acabava perdendo oportunidades de ganhar dinheiro e crescer profissionalmente na profissão. Por conta disto, ela e muitas outras *streamers* optam por vir morar mais perto desses dois grandes centros brasileiros.

Ao relatarem publicamente suas motivações para começar a fazer *streaming*, as respostas são distintas, o mesmo ocorre com a forma que começaram a jogar videogames.

Em relação às motivações para terem começado a jogar, muitas delas tiveram como incentivo uma figura masculina: um pai, um irmão ou um namorado. Um único caso oposto foi da *streamer* Malena 0202, que relatou que o motivo de ter começado a jogar videogames foi porque a mãe adorava e passou este gosto para a filha.

Quanto as *lives*, um elo bastante comum é com o famoso game League of Legends, também chamado de LOL. O LOL é um game multijogador lançado em 2009 e talvez o motivo de seu grande sucesso não seja uma forma revolucionária de jogar, ou imagens chamativas. O jogo tem gráficos simples, perto de outros games atuais, e não demanda um computador potente ou a internet mais rápida existente. Em outras palavras, uma máquina modesta é capaz de executar o game sem muitos esforços, sendo acessível a pessoas que não têm dinheiro para investir em um “PC Gamer” ou em um console. Além disso, o jogo é gratuito e com itens que podem ser comprados, ou seja, qualquer pessoa pode instalar e jogar o game sem nenhuma taxa ou mensalidade, mas caso for do seu interesse aprimorar personagens e itens, podem adquiri-los através de uma loja virtual.

Quase todas as *streamers* jogam o LOL, seja por gostarem do jogo ou talvez por demanda do público, dada sua fama. Ainda, muitas delas começaram a fazer *streaming* deste jogo.

Um aspecto que pode causar um estranhamento de quem não joga online, nem tem muita familiaridade com o universo *gamer*, é a utilização de *nicknames*. As *streamers* em geral são conhecidas pelo seu *nickname*, no máximo acrescido de seu primeiro nome. Nesta pesquisa foi até difícil encontrar o nome real das *streamers* e alguns nem foram encontrados.

O motivo que faz um *gamer* adotar um *nickname* é bastante pessoal e as explicações são bem diversas. Há casos mais comuns de adotarem apelidos do nome, como “Malena” e “Mii”, sendo apelidos de Milena, ou “Gabruxona”, que é uma mistura de seu nome com o fato de gostar da religião Wicca. Outros *nicknames* não tem relação alguma com o nome, como o caso da Nicole “Cherrygumms”, cujo *nickname* foi escolhido por gostar de chiclete sabor cereja¹¹, ou o caso da Tawna, que quando começou jogar online adotou o nome de uma personagem do game Crash Bandicoot (1996).

O Quadro 1 apresenta as *streamers* estudadas: seu *nickname*, número de seguidores no Twitter, seguidores no canal de *streaming* (no caso, todas utilizam o Facebook Gaming), seguidores no Instagram e número de inscrições do YouTube.

¹¹ “Cherry gum” é chiclete de cereja em inglês.

Quadro 1 – Apresentação das Streamers

Streamer	Seguidores no Twitter	Canal de streaming	Seguidores no Instagram	Inscrições no YouTube
Diana	42,2 mil	1,5 milhões	1 milhão	491 mil
Malena 0202	1,8 milhões	568 mil	1,2 milhões	5,84 milhões
Mandy Candy	132 mil	295 mil	591 mil	1,86 milhões
Cherrygumms	77,7 mil	170 mil	230 mil	443 mil
Riyuuka	81,4 mil	100 mil	151 mil	144 mil
Mii	60,9 mil	75 mil	180 mil	331 mil
Tawna	56,6 mil	72 mil	123 mil	34,2 mil
Briny de Laet	92 mil	68 mil	137 mil	130 mil
Thaiga	69,3 mil	43 mil	183 mil	65,6 mil
Kalera	13,8 mil	32 mil	36,1 mil	32,5 mil
Camilota XP	53 mil	25 mil	153 mil	110 mil
Gabruadona	68,5 mil	22 mil	171 mil	56,6 mil
Nyctes	26,8 mil	20 mil	32,4 mil	13,1 mil
Kyurenii	39,9 mil	17 mil	83,2 mil	22,8 mil

Fonte: Elaboração própria.

A fim de uma comparação com homens, o Quadro 2 mostra alguns *streamers* relevantes no cenário *gamer*.

Quadro 2 – Apresentação de streamers homens.

Stream er	Seguidores no Twitter	Canal de streaming	Seguidores no Instagram	Inscrições no YouTube
Alanzok a	2 milhões	2,2 milhões	1 milhão	5,7 milhões
gORDO x	418,9 mil	2 milhões	580 mil	1 milhão
YoDa	873 mil	1,4 milhões	x	1 milhão
Jukes	422 mil	1 milhão	14 mil	x
KamiKa t	516 mil	720 mil	319 mil	535 mil
Coldzer aa	546 mil	200 mil	516 mil	180 mil
BiDa	158 mil	162 mil	99 mil	247 mil

Fonte: Elaboração própria.

É possível observar que, diferente das mulheres, três dos *streamers* concentram mais de 1 milhão de pessoas no seu canal de *streaming*, em relação as mulheres, apenas uma chega à marca de 1 milhão de seguidores.

Com relação às inscrições no canal do YouTube, a situação se repete com os homens, sendo três deles com mais de 1 milhão de inscritos. As duas mulheres que têm mais de 1 milhão de inscritos, vale ressaltar, antes de virarem *streamers* já eram *youtubers*, ou seja, antes de se dedicarem a fazer *lives* de *gameplays*, tinham um canal no YouTube com um número considerável de inscrições e visualizações.

Uma coisa que chamou bastante atenção é que nenhuma das mulheres pesquisadas tinha uma página da Wikipédia, já em relação aos homens, quase todos os pesquisados têm uma página na Wikipédia dedicada a eles. Outro aspecto é que dos homens, quatro deles são *proplayers* (Jukes, YoDa, Coldzeraa e KamiKat), enquanto das mulheres apenas a Cherrygumms é *ex proplayer*. Isso mostra que, talvez, as mulheres sejam mais aceitas onde a “habilidade” não é tão importante, sendo mais bem recebidas como entretenimento.

Os e-sports, também conhecidos como esportes eletrônicos, são videogames competitivos que funcionam na lógica do esporte tradicional: há "atletas" que treinam e participam de competições. Os atletas de e-sports são chamados de *proplayers* e além de serem patrocinados por marcas são membros de times. Times famosos pelo futebol, como o Flamengo, têm times de e-sports. A discussão sobre e-sports é grande, desde sua afirmação como uma categoria de esporte como tantas outras tradicionais como futebol, vôlei, corrida etc., até discussões sobre a separação de gênero no competitivo visto que não existem "vantagens" físicas que justifique a divisão de masculino e feminino como nos esportes tradicionais. De todo modo, este assunto não será aprofundado no trabalho.

As *streamers* costumam se definir como “produtoras de conteúdo” ou “influencers”, nas palavras de Ryuuka: “meu objetivo é entretenimento”. No caso desta *streamer*, ela é membro de um time de e-sport, a PaiN. A PaiN é como uma empresa, tem os jogadores profissionais, mas também tem o pessoal do marketing, do administrativo e tem os *streamers*, conforme afirmou a *streamer* em um vídeo.

As mulheres analisadas são majoritariamente ligadas a times de e-sports e este aspecto é interessante de pensar a relação de trabalho que elas têm com o *streaming*: elas não fazem a *live* apenas por diversão, mas como uma relação de trabalho. Como produtoras

de conteúdo, as *streamers* costumam divulgar nas redes sociais as agendas da semana, com os horários em que irão fazer *live*, os *games* e possíveis eventos que irão participar.

Mas nem todas são ligadas a times. Um relato bem problemático foi da Brinny de Laet, que se afirma como a *streamer* brasileira que mais trocou de plataforma de *streaming*. Em um vídeo ela explicita as dificuldades de sobreviver como *streamer* e dos abusos das plataformas de *streaming*. O *streamer* recebe por conteúdo gerado na plataforma. Enquanto ainda não recebe muitas visualizações o dinheiro é praticamente nulo, mas quando começa a acumular *viewers* em seus vídeos e fazer *live* se torna algo rentável. Em um dado momento, caso a *streamer* tenha um número fixo considerável de visualizações, a plataforma de *streaming* pode vir a fazer um contrato de um valor fixo mensal a ser recebido. Brinny relata que uma plataforma de *streaming* entrou em contato com ela, já que ela tinha uma certa notoriedade como *streamer* do jogo League of Legends, para mudar para a plataforma com a promessa de um contrato por conteúdo gerado. Ela aceitou a mudança e a plataforma prometeu ao final do primeiro mês firmar um contrato com a *streamer* para começar a receber pelo trabalho. Ao chegar no final do mês, a *streamer* entrou em contato com a plataforma para terminar os acordos do contrato e recebeu uma resposta que a plataforma estava “falida” e não faria acordo e nem pagaria o mês todo de conteúdo gerado para o site, ou seja, ela trabalhou de graça.

Estes aspectos não serão aprofundados, mas é importante para pensar o fato de a maioria das *streamers* fazem transmissões quase todos os dias da semana, em média entre 2 e 4 horas de *live* por dia, algumas fazendo até, principalmente em finais de semana, 12 ou até 24 horas de *live* ininterruptamente.

Além do contrato com as plataformas, os *streamers* frequentemente são patrocinados por marcas de produtos para *gamers*, como marcas de computador, acessórios tecnológicos e até cadeiras *gamers*. Mas há também outros patrocínios não tão específicos do nicho, como marcas de refrigerantes, maquiagens e até de bancos.

No Youtube, muitas das *streamers* têm vídeos específicos para falar de como é ser mulher e *gamer* e/ou como era ser *streamer* em um ambiente "tóxico" como é o dos *games*. Esse aspecto demonstra como as próprias *streamers* sentem a necessidade de falar, seja por motivação própria ou para responder a questionamentos de seus seguidores.

Sobre isso, dois depoimentos são considerados. O primeiro é da *streamer* Diana, que em um vídeo relata como é ser uma mulher *gamer*: em certo momento fala sobre um acontecimento que chamou bastante sua atenção. Quando ela fazia *lives* de seus jogos

sempre aparecia pessoas para comentar “gostosa” nos vídeos, mas hoje ela é casada e os comentários mudaram para “gostosa, mas com todo o respeito”. À luz de Bourdieu (2012), a mulher é vista como um bem simbólico ao olhar masculino, como a *gamer* é atualmente casada pertence a um homem. O “com todo o respeito” não é em virtude da *streamer*, mas de seu homem, ou seja, seu “proprietário”.

Ironizando o assédio online, a *streamer* Riyuuka fala em um vídeo qual a “fórmula mágica” para evitar assédios no jogo LOL: você pode ir lá e entrar no jogo com um *nickname* feminino, não tem problema nenhum, daí quando você começar a jogar, coloca um pedaço de papel onde aparece o chat e pronto! Não vai receber nenhuma mensagem inoportuna na partida. Este relato passa a impressão de uma certa aceitação por parte da *streamer* que isso ocorre e não irá mudar.

Uma prática comum são os *streamings* compartilhados por mais de um jogador, ou seja, jogam videogame juntos e cada um compartilha em sua rede de *streaming*. No contexto das mulheres, foi criado o grupo Garotas Mágicas, que são *streamers* que jogam juntas o jogo *multiplayer* League of Legends. As *streamers* “fixas” neste grupo são Riyuuka, Gabruxona, Kyurenii, Thaiga e Briny. Elas se encontram online toda semana para jogar e compartilhar a *gameplay* em seus perfis. Outras *streamers* são convidadas especiais quando alguma do grupo não pode participar, por isso a Tawna e a Mandy já participaram de *lives* do grupo.

Em um vídeo, Gabruxona fala sobre a criação do grupo, que foi ideia da *streamer* Riyuuka, e da importância das mulheres se unirem em um lugar tão dominado por homens, como os *games*. Ela ainda diz que as “mulheres não devem competir entre si”, e estar em contato com outras *streamers* mulheres é muito importante na comunidade *gamer*, por ser ainda um ambiente muito masculino. Quando Riyuuka é questionada em outro vídeo sobre a criação do Garotas Mágicas, ela diz que a ideia veio após ver uma *live* de asiáticas jogando juntas e que fez ela refletir que nem conhecia outras *streamers* brasileiras e seria muito bom se integrar com outras mulheres do meio.

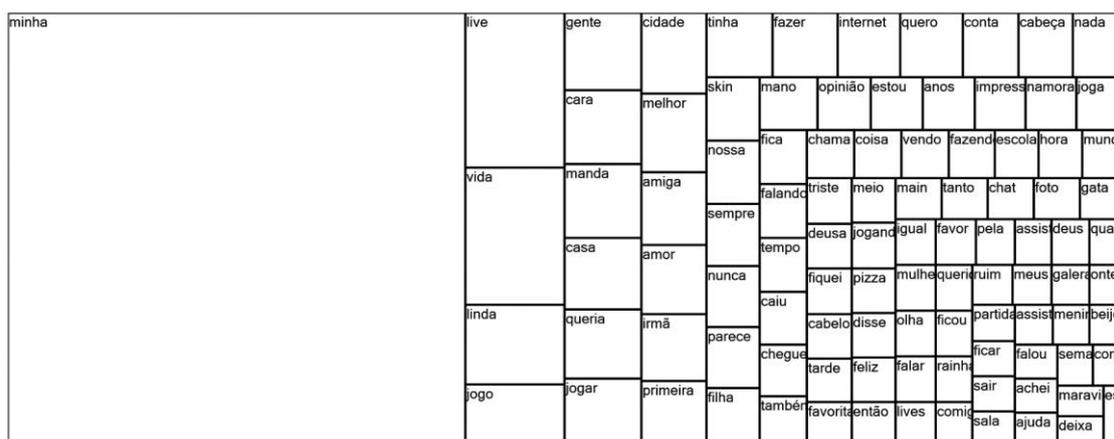
Figura 24 – Nuvem de palavras dos comentários contendo a palavra-chave “minha”



Fonte: Elaboração própria a partir do software Nvivo.

A palavra aparece relacionada com palavras, como “querida”, “mulher”, “linda”, “menina”, que podem ser ligadas à aparência e à personalidade da *streamer*. Ao mesmo tempo a palavra é usada para outros muitos outros contextos, como “vida”, “live”, “ajuda”, “skin”, que são comentários usados em diversos contextos de diálogo e que não interessam, *a priori*, à pesquisa. O mapa de árvore (Figura 25) pode dar mais algumas pistas de como a palavra é contextualizada.

Figura 25- Mapa de árvore da palavra “minha”



Fonte: Elaboração própria a partir do software Nvivo.

No mapa é possível observar que as palavras com maior relação são relativas ao jogo, como “live” e “vida”, porém a palavra “linda” também aparece como uma das mais utilizadas, demonstrando os frequentes elogios à aparência.

A questão de violência não se mostrou tão explícita, sendo que, no período estudado, apenas dois casos de ofensas foram localizados, os quais logo foram inibidos pela própria rede de seguidores da *streamer*. Um dos casos é apresentado nas Figura 26 e Figura 27.

Figura 26 – Caso de assédio sexual na live da Streamer Nicole “Cherrygumms”

16/08/2019 20:57	Tiago Afonso	Cherry vc prefere esse earbud doq um headphone?
16/08/2019 20:58	<u>Isac Machado</u>	<u>Tira os peito pra fora</u>
16/08/2019 20:59	Max Mpedroso	Ban nesse baba por favor
		<u>O FILHA DA PUTA OLHA O RESPEITO ARROMBADO</u>
16/08/2019 20:59	Kaio Oliveira da Cruz	DE MERDA
16/08/2019 20:59	Matheus Ferreira	Lixo d mlk
		<u>SEU MERDA</u>
		E que ela tá no app e fica o áudio de outra live
16/08/2019 20:58	Max Mpedroso	rolando junto
16/08/2019 20:58	Cosmos Gaming	jogar fortnite no celular compensa?
16/08/2019 20:58	João Sholl	"Manda salve meu aniversário hj ??",
16/08/2019 20:58	Luis Felipe	joga joga joga joga
16/08/2019 20:58	<u>Isac Machado</u>	<u>Mostra os peito</u>
		<u>OI THOMAS</u>
16/08/2019 20:58	Paulo Messias	bora jogar
	Viviane Brunelli Dos	
16/08/2019 20:58	Santos	Vc me adiciona hj pra jogarmos
16/08/2019 20:58	<u>Isac Machado</u>	<u>Mostra os peito</u>

Fonte: Elaboração própria, captura de tela dos comentários extraídos de uma *live* pelo software Exportcomments.com

Figura 27 – Caso de assédio sexual e reação dos viewers na live da streamer Nicole “Cherrigumms”

16/08/2019 20:59	Dambroz	Ban isac
16/08/2019 20:59	Lucas Rosario	Já acabou a reforma do quarto cherry?
16/08/2019 20:59	Paulo Messias	bora
16/08/2019 21:01	Leticia Laurindo	Essa mulher é um hino kkkkk
16/08/2019 21:01	<u>Matheus Ferreira</u>	<u>GERAL ENTRA NO PERFIL DELE E DENUNCIA !</u>
16/08/2019 21:01	João Sholl	"Manda silv meu níver hj ????",
16/08/2019 21:01	Matheus Leandro	Vai zuar a cherry dnvo kk
16/08/2019 21:01	Lucas Almeida	Isaac não bate bem da cabeça
16/08/2019 21:01	Borges Elisom	Sou sua fã
16/08/2019 21:01	<u>Isac Machado</u>	<u>Mostra a teta ai feiosa</u>
	Giovanna Campanaro	
16/08/2019 21:01	Fioravanti	Ele não aprende
16/08/2019 21:01	<u>Denaildo de Souza</u>	<u>Achei o fb da mae dele se quiser kk</u>
16/08/2019 21:02	Max Mpedroso	Manda clip da live
16/08/2019 20:59	Paulo Messias	jogar
	Jhon Lenon	
16/08/2019 20:59	Exterchoter	bora
		"geração rgb é osso só ver o brilho na skin que
16/08/2019 20:59	Denaildo de Souza	curte",
16/08/2019 20:59	<u>Max Mpedroso</u>	<u>Ban nesse cara</u>

Fonte: Elaboração própria, captura de tela dos comentários extraídos de uma *live* pelo software Exportcomments.com

Conforme se pode observar, o caso de assédio sofrido foi logo rechaçado pelos demais *viewers*, que ficaram comentando para dar “ban”¹³ no agressor e pedindo para as demais

¹³ Banir a pessoa da live.

7. Conclusão

Por ser ainda um fenômeno recente, há poucas pesquisas acadêmicas sobre mulheres *gamers streamers*. Desta forma, este trabalho contribui como uma primeira exploração do tema.

Ao iniciar a pesquisa, imaginava-se encontrar um ambiente minado de violências explícitas, conforme a carga de leitura sobre mulheres que jogam online. Porém, a conclusão a que se chegou foi que estas *streamers*, provavelmente por já terem uma certa consolidação no universo *gamer*, acabam por não sofrer tanto assédio e ataques ofensivos como as *gamers* anônimas ou, talvez, como as *streamers* que ainda não têm um público fiel para apoiá-las.

Um aspecto que não foi explorado no trabalho e que merece uma pesquisa à parte é a questão das relações de trabalho dos *streamers*. Os *streamers* estudados já têm uma certa consolidação no meio e acumulam patrocínios, contrato com plataforma de *streaming* e até de times profissionais. De todo modo, muitos *streamers* “amadores” fazem até 24 horas intermitentes de *live* (isso não é difícil de encontrar, é só entrar na Twitch Tv no final de semana e ver o título das *lives*) e algo que ficou claro durante a pesquisa é que esta prática não é feita pelo simples prazer do desafio de ficar horas seguidas jogando, mas uma forma de arrecadar algum dinheiro com a plataforma, pois, aqueles *streamers* que não têm contrato mensal, ganham por conteúdo gerado, ou seja, pela quantidade de horas utilizadas para produzir a *live* e o número de visualizações.

Uma das lacunas que a pesquisa deixa é o fato de não ter conseguido entrevista com nenhuma das *streamers*, sendo todas as informações obtidas de forma pública, seja por meio dos comentários ou de vídeos postados por elas. Não se sabe o conteúdo das mensagens que elas recebem de forma privada nas redes sociais e em seus e-mails profissionais, nem suas visões sobre os assuntos abordados no trabalho que não tenham sido explicitados em algum vlog ou postagem de rede social.

Apesar de as mulheres não receberem publicamente tantas mensagens ofensivas, isso não quer dizer que elas não sejam constantemente desencorajadas no meio e nem estejam livres de violência. A violência simbólica (BOURDIEU, 2012) está nas entrelinhas, pois além das *streamers* serem mulheres em um ambiente tradicionalmente masculino, que precisam se autoafirmar como mulheres e *gamers*, não acumulam a mesma quantidade de seguidores que outros *streamers* homens brasileiros.

Como Levy (1999) e Castells (2003; 2011) falaram há quase vinte anos atrás, o ciberespaço não é diferente da vida offline, sofrendo dos mesmos males da vida em “carne e osso”. Assim, uma sociedade androcêntrica (BOURDIEU, 2012) vem a criar redes androcêntricas, como a cultura *gamer* e os jogos online. A *streamer*, por ser mulher em um lugar público, tem que se legitimar e a todo o tempo afirmar que o lugar que ela ocupa é seu por direito.

Quase todas as *streamers* estudadas, em algum momento, falaram sobre como é ser uma mulher na cultura *gamer*, as dificuldades de fazer uma carreira no meio e o machismo que enfrentam constantemente. Isso demonstra que elas sentem a necessidade de falar sobre o tema e que é algo recorrente no seu cotidiano, ou até por questionamento de seus seguidores, que podem ser mulheres que também estão passando por situações semelhantes.

Como abordado na pesquisa de Paaben, Mongeroth e Stratemeyer (2017), um dos motivos que vem a reforçar o estereótipo da cultura *gamer* masculina é que o seu “alto escalão” (*streamers*, *youtubers*, apresentadores) é formado quase que exclusivamente por homens brancos e cisgêneros. As *streamers* brasileiras ainda são poucas e não têm a mesma visibilidade que homens, mas concentram um número significativo de seguidores. No momento que mulheres começam a ganhar notoriedade, como é o caso da Malena 0202 que concentra mais de 5 milhões de inscritos no YouTube, ou a Nicole “Cherrygumms” que milita ativamente pelas mulheres nos e-sports, elas se tornam importantes para outras *gamers* se espelharem e se inspirarem nelas.

Atitudes como a dos *viewers* que protegem a *streamer* pode ser um exemplo desta comunidade que se engaja em mudar a situação atual, mas ainda não é consensual. Diversos *proplayers* e *gamers* são constantemente acusados de violências (sexistas, racistas, transfóbicas) e nenhuma punição acontece.

A campanha My Game My Name é importante para a denúncia dos abusos existentes neste meio – que ainda são muitos. Há uma luta e um esforço de muitas pessoas para que os videogames e, principalmente, os jogos online sejam cada vez mais receptivos não apenas às mulheres, que representam a maioria dos *gamers* brasileiros (SIOUX, BLEND, ESPM, 2019), mas a todas as minorias não contempladas na cultura *gamer*.

Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Bernardo Cortizo de. **A midiaticização do jogar: do círculo mágico aos circuitos-ambiente nos usos das redes digitais via streaming**. 2018. 182 f. (Doutorado). Escola da Indústria Criativa, Unisinos, São Leopoldo
- ALVES, Marcelo. Abordagens da coleta de dados nas mídias sociais. In. SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais - Metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Editora Uva Limão, 2016.
- AMORIM, Fernando de Melo et al. **Indumentária nos jogos digitais: Incoerências nas representações femininas**. XV SBGames- São Paulo - SP -Brasil, 8 a 10 de set. de 2016.
- ARAUJO, Guilherme Pedrosa Carvalho de. Fightlike a girl: O protagonismo feminino nos jogos digitais. **Revista Sistemas e Mídias Digitais (RSMD)**, Volume 3, Número 1. Abril, 2018.
- BELMIRO, Dalila Maria Musa et al. **Empoderamento ou Objetificação: Um estudo da imagem feminina construída pelas campanhas publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ - 4 a 7/9/2015.
- BLANCO, Beatriz. **Games para mulheres: do Girls Game Movement ao pós Gamergate**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, de 04 a 09 de set. de 2017.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- CARLOMAGNO, Márcio Cunha. Conduzindo pesquisas com questionários online: uma introdução às questões metodológicas. In. SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (Orgs). **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**. Brasília: Editora IBPAD, 2018
- CARRERA, Isabela; CISCATI, Rafael. GamerGate e a guerra contra mulheres nos videogames. **Revista Época** (digital). 04/11/2004. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bgamergateb-e-guerra-contra-mulheres-nos-videogames.html>>. Acesso em 05 de set. de 2019.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- _____. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume 1. 14ª reimpressão com novo prefácio. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- DORNELES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube: uma análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso**. 2015. 104 f. (Mestrado). Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre.
- FERREIRA, Emmanoel Martins. **Games, imersão e interatividade: novos paradigmas para uma comunicação lúdica**. 2007. 157 f.. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, UFRJ, Rio de Janeiro.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Capítulo 5 – Gênero e Sexualidade. 4ª edição. Artmed. Porto Alegre, 2005.

- GOGONI, Ronaldo. **O que é streaming?** Netflix, Spotify, mais o quê? 14 de maio de 2019. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/290028/o-que-e-streaming/>>. Acesso em 07 de set. de 2019.
- GOULART, Lucas; NARDI, Henrique. Gamer Gate: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina. **Revista Mídia e Cotidiano**. Volume 11, 3 de dez. de 2017.
- GRANDO, Carolina M; GALLINA, Luiz Melo; FORTIM, Evelise. **No Clube do Bolinha: Sentimentos e percepções a respeito da presença feminina nos games**. XII SBGames - São Paulo - SP -Brasil, 16 a 18 de out. de 2013.
- GEDIG (Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games). **I Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais**. Núcleo de Política e Gestão Tecnológica, USP. São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conheciment o/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_RelApoioCensoIndustria BrasileiradeJogos.pdf>. Acesso em: 01 de nov. de 2019.
- HARPER, T. Beyond Bayonetta's Barbie Body. **AoIR Selected Papers of Internet Research**, v. 5. 2016.
- KIRKPATRICK, Graeme. How gaming became sexist: a study of UK gaming magazines 1981 - 1995. **Media, Culture & Society**. Volume 39 (4), 2017.
- KURTZ, Gabriela Birnfeld. **Manifestações de violência simbólica contra a mulher nos videogames: uma revisão bibliográfica**. Revista Metamorfose, vol. 2, n. 1, maio de 2017.
- KUZKENOFF, Jeffrey, H.; ROSE, Lindsey, M. Communication in multiplayer gaming: Examining player responses to gender cues. **New Media & Society**. Volume 15, nº 4, 2012.
- LÉVY, P. **Cibercultura**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- MARGOLIS, Jane; FISHER, Allan. **Unlocking the Clubhouse: Women in Computing**. Cambridge: The MIT Press, 2002.
- MYGAMEMYNAMÉ. **O fim do assédio online começa agora**. Disponível em: <<http://www.mygamemyname.com/>>. Acesso em 01 de set. de 2019.
- NAKANDALA, Sapun et al. Gendered Conversation in a Social Game-Streaming Platform. **ArXiv**:1611.06459v2, 22 de nov. de 2016.
- PAABEN, Benjamim; MORGENROTH, Thekla; STRATEMEYER, Michelle. **What is a true gamer?** The male gamer stereotype and the marginalization of women in video live culture. Springer Science+Business Media New York, 2017.
- PIMENTEL, Erick Vasconcelos. **Espaços sociais e novas identidades gamers: A influência do consumo na produção das narrativas dos jogos digitais**. 2015. 117 f. Dissertação (Mestrado). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- PINTO, David et al. Novos usos e desafios para os videogames: streaming, questões de gênero e assédio online. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v. 17, n. 31, p. 165-176, dez. 2017. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622017000200012&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 06 de set. de 2019.

SEGATA, Jean. **Lontras e a construção de laços no Orkut**. 2007, 123 f. (Mestrado). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC, Ilha de Santa Catarina.

SENNA, Susana et al. **A Participação de mulheres no universo dos esportes eletrônicos**. In: Seminário de Games e Tecnologia / coordenação Guilherme Theisen Schneider ... [et al.]. Novo Hamburgo: Feevale, 2017.

SIOUX Group; BLEND New Research; ESPM. **Pesquisa Game Brasil 2018 – Apresentação**. 5ª ed, 2018a.

_____. **Pesquisa Game Brasil 2018 – O que é um gamer?** 5ª ed, 2018b.

_____. **Pesquisa game Brasil 2019 - Versão Resumida**. 6ª ed, 2019.

VERMEULEN, Lotte; LOOY, Jan Van. "I Plan so I am?" A gender study into stereotype perception and genre choice of digital game players. **Journal of Broadcasting & Electronic Media** 60(2), 2016.

ZHANG, C; LIU, J. **On Crowdsourced Interactive Live Streaming: A Twitch.TV-Based Measurement Study**. Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada, 2015.

Glossário

Ban: abreviação de banir. “dar ban” é uma expressão utilizada quando alguém é banido de um streaming ou de um jogo online.

Cosplayer: pessoa fantasiada.

Emoji: sinais de pontuação que juntos formam rostos e expressões.

E-sport: esporte eletrônico

Facebook Gaming: plataforma da rede social Facebook para streaming de gameplays.

Gameplay: partida de videogame.

Gamer: pessoa que joga videogames, independente de tipo (de smartphone, console, computador) ou tempo dedicado.

Gamer hardcore: tem o videogame como principal forma de entretenimento, investe muito tempo e dinheiro com games e preza por gráficos e jogabilidade.

Gamer ocasional: apesar de poder jogar tanto quanto um gamer hardcore, são pessoas que preferem jogos de smartphone e gratuitos

Hater: "odiador", pessoa que faz comentários de ódio gratuito na internet.

Game Indie: Jogo independente, criado por uma pessoa ou uma pequena equipe não ligada a grandes desenvolvedoras

Lan House: Estabelecimento comercial que disponibiliza computadores com acesso à internet, cobrando, geralmente, pelo tempo de uso.

Live: "ao vivo", utilizado como sinônimo de streaming de gameplay quando transmitida em tempo real.

Multiplayer: "multijogador", tipo de jogo online em que várias pessoas jogam juntas.

Nick: abreviação de nickname.

Nickname: nome utilizado pelo jogador em jogos online.

Pimball: jogo em que o jogador manipula duas ou mais 'palhetas' de modo a evitar que uma ou mais bolas de metal caiam no espaço existente na parte inferior da área de jogo.

Proplayer: jogador profissional de esporte eletrônico.

Streamer: pessoa que transmite vídeo por streaming.

Streaming: tecnologia de compartilhamento de dados.

Twitch: principal site de streaming de games.

Views: visualizações.

Viewers: “visualizadores”, público que assiste aos streamings.

Vlog: modalidade de vídeo em que a pessoa relata coisas de sua vida pessoal, semelhante a um diário falado.

Youtuber: pessoa que faz vídeos para o YouTube.

Plataforma (de game): diferentes dispositivos possíveis de jogar videogames, como console, smartphone, computador.

Console: microcomputadores com o principal objetivo de executar videojogos, são conectados a uma televisão e para interagir com o aparelho utiliza-se um controle, o joystick.

Joystick: controle utilizado para interagir com o console.

Vlogger: sujeito que faz o vlog

PC gamer: computador comercializado com configurações específicas para jogar. Normalmente mais caro que um computador comum, por conter componentes com maior desempenho, como placas de vídeo e memória RAM.

Lan House: Estabelecimento comercial que disponibiliza computadores com acesso à internet, cobrando, geralmente, pelo tempo de uso.

Skin: são roupas para personagens que podem ser ganhadas, trocadas ou compradas pelos jogadores do game League of Legends.

Apêndice 1 – Jogos citados no trabalho

Game	Ano	Desenvolvedora	Descrição
Super Mário Bros	1985	Nintendo	Jogo que conta a história do encanador Mário que busca resgatar a princesa Peach.
Metroid	1985	Nintendo	Game de ficção científica com uma das primeiras personagens principais femininas, Samus.
Super Mário World	1990	Nintendo	Novamente a princesa Peach é sequestrada e Mário sai em sua busca.
DOOM	1993	ID Software	Jogo de tiro em primeira pessoa.
Tomb Raider	1996	Core Design	Jogo do tipo ação e aventura que traz como protagonista a personagem Lara Croft.
Quake	1996	ID Software	Jogo de tiro em primeira pessoa.
Barbie Fashion Designer	1996	Matel	Considerado o precursor dos "pink games", o jogo consistia em escolher roupas para a personagem.
Crash Bandicoot	1996	Naughty Dog	Jogo de aventura protagonizado por um bandicoot (espécie de marsupial), Crash.
Star Craft	1998	Blizzard Entertainment	Jogo multiplayer de estratégia em tempo real
Counter Strike	2000	Indie/Valve Corporation	Jogo de tiro em primeira pessoa. Criado como uma modificação de outro jogo, Half-life.
Word of Craft	2004	Blizzard Entertainment	Jogo do gênero de interpretação de personagem online em massa para multijogadores (MMORPG).
League of Legends	2009	Riot Games	Jogo multijogador online de batalha.
Minecraft	2009	Indie/Microsoft	Jogo do tipo não-linear de mundo aberto. O jogo foi comprado pela Microsoft em 2014.
Candy Crush Saga	2012	King	Jogo do tipo quebra-cabeça para browser e smartphone.
Tomb Raider	2013	Crystal Dynamics	Jogo do tipo ação e aventura que traz como protagonista a personagem Lara Croft
Depression Quest	2014	Indie	Jogo de ficção interativa, tendo a depressão como tema principal
Rainbow Six Siege	2015	Ubisoft	Jogo de tiro em primeira pessoa.
Horizon: Zero Dawn	2016	Guerrilla Games	Jogo de ação com a história que se passa em um mundo pós-apocalíptico dominado por máquinas.
Fortnite	2017	Epic Games	Jogo multijogador com diferentes modalidades.

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 1 – Quem são as streamers?

Streamer	Twitter	Seguidores no Twitter	Instagram	Seguidores no Instagram	YouTube	Inscrições no YouTube	Facebook Gaming	Seguidores no Facebook	Média de views nas lives	Informações adicionais
Briny Laet	https://twitter.com/brinydelaet	92 mil	https://www.instagram.com/brinydelaet/	137 mil	https://www.youtube.com/channel/UC55ZxmQYY4LUp4puEdMKqSA	130 mil	https://www.facebook.com/gaming/brinyyy	68 mil	Começou usar a plataforma do Facebook Gaming em outubro de 2019.	Mulher transexual. Antigo Nick “Queen B” Uma das <i>streamers</i> mulheres mais antigas de League of Legends a ganhar visibilidade. Participa do grupo “Garotas Mágicas”
Camilota XP	https://twitter.com/camilotaxp	53 mil	https://www.instagram.com/camilotaxp/	153 mil	https://www.youtube.com/camilotaxp	110 mil	https://www.facebook.com/pg/camilotaxp/videos/	25 mil	Entre 2 e 4 mil	<i>Streamer</i> e repórter de E-sports.
Cherrygumms	https://twitter.com/Cherrygumms	77,7 mil	https://www.instagram.com/nicollemerhy/	230 mil	https://www.youtube.com/user/Cherrygumms	443 mil	https://www.facebook.com/pg/cherrygumms/videos/	170 mil	Entre 11 e 30 mil	Foi durante alguns anos a única mulher da América Latina jogadora profissional de Raibown 6. Dona de um time profissional de e-sport, a Black Dragons. Ativista da causa de mulheres nos e-sports.

Diana	https://twitter.com/DianaZuski	42,2 mil	https://www.instagram.com/dianazambrozuski/	1 milhão	https://www.youtube.com/channel/UCBvUWE_aZ7HgUfAl2fIQMIw	491 mil	https://www.facebook.com/gaming/dianazambrozuski	1,5 mil	Entre 30 e 60 mil	<i>Cosplayer e streamer.</i> Ela e a Malena 0202 são as <i>streamers</i> brasileiras mulheres com mais seguidores encontradas.
Gabru	https://twitter.com/GabruXona	68,5 mil	https://www.instagram.com/gabruXona/	171 mil	https://www.youtube.com/user/bibizinhamoreno1	56,6 mil	https://www.facebook.com/gaming/gabruXona	22 mil	Entre 3 e 11 mil	Participa do grupo “Garotas Mágicas”
Kalera	https://twitter.com/iAmKalera	13,8 mil	https://www.instagram.com/iAmKalera/	36,1 mil	https://www.youtube.com/user/CamilaDPV	32,5 mil	https://www.facebook.com/pg/iAmKalera/videos/	32 mil	Entre 2 e 8 mil	<i>Streamer e música.</i> Durante a pesquisa saiu do Facebook Gaming e voltou a fazer <i>streaming</i> na Twitch TV.
Kyurenii	https://twitter.com/Kyurenii	39,9 mil	https://www.instagram.com/Kyurenii/	83,2 mil	https://www.youtube.com/channel/UCLSQeEhg9gijDVDaOg6Iog	22,8 mil	https://www.facebook.com/gaming/Kyurenii	17 mil	Entre 4 e 6 mil	Participa do grupo “Garotas Mágicas”
Malena 0202	https://twitter.com/LoiraNoob	1,8 milhões	https://www.instagram.com/malena/	1,2 milhões	https://www.youtube.com/malena010102	5,84 milhões	https://www.facebook.com/gaming/Malena0202	568 mil	Entre 5 e 60 mil	Usou por muito tempo o YouTube para divulgar vídeos de <i>gameplays</i> e <i>lives</i> . Quando começou a ganhar visibilidade em seu canal no YouTube em 2012 ainda tinha 17 anos.

Mandy Candy	https://twitter.com/iMandyCandy	132 mil	https://www.instagram.com/mandycandyreal/	591 mil	https://www.youtube.com/channel/UCcBfPvc-87sAEyA7yqHG4wg	1,86 milhões	https://www.facebook.com/pg/mandycandyoficial/videos/?ref=page_internal	295 mil	Entre 8 e 15 mil	Antes de virar streamer já acumulava seguidores como <i>youtuber</i> . Por volta de 2012 ela tinha um canal no YouTube que falava sobre games e acabou revelando ser uma mulher transexual. Após isso, sofreu muitos ataques cibernéticos e decidiu começar a militar na causa, focando seus vídeos principalmente para falar sobre transexualidade.
Mii	https://twitter.com/MiiEDB	60,9 mil	https://www.instagram.com/miiedb/	180 mil	https://www.youtube.com/channel/UCcBfPvc-87sAEyA7yqHG4wg	331 mil	https://www.facebook.com/pg/MiiEsquierdo/videos/?ref=page_internal	75 mil	Entre 5 e 10 mil	
Nyctcs	https://twitter.com/Nyctcs_	26,8 mil	https://www.instagram.com/nyctcs_/	32,4 mil	https://www.youtube.com/channel/UCcBfPvc-87sAEyA7yqHG4wg	13,1 mil	https://www.facebook.com/gaming/nyctcs	20 mil	Entre 3 e 17 mil	
Ryuuka	https://twitter.com/Riyuuka_	81,4 mil	https://www.instagram.com/riyuuka1/	151 mil	https://www.youtube.com/channel/UCcBfPvc-87sAEyA7yqHG4wg	144 mil	https://www.facebook.com/gaming/riyuuka	100 mil	Entre 14 e 40 mil	<i>Streamer</i> do Time profissional PaiN
Tawna	https://twitter.com/Tawnaa_	56,6 mil	https://www.instagram.com/tawnaa_/	123 mil	https://www.youtube.com/channel/UCB7ye	34,2 mil	https://www.facebook.com	72 mil	Entre 4 e 17 mil	Repórter da Riot Games, criadora de um dos maiores games online jogados

					9gQFuD_xF7 ghsdm-gQ		m/gaming/ta wnaaa			atualmente: League of Legends.
Thaiga	https://twitter.com/biancalula	69,3 mil	https://www.instagram.com/biancalula/	183 mil	https://www.youtube.com/channel/UC81CElb6SqJcOMaCAC-fwbQ	65,6 mil	https://www.facebook.com/gaming/thaigakuma	43 mil	Entre 18 e 20 mil	<i>Streamer</i> do Time profissional PaiN. Participa do grupo “Garotas Mágicas”.

Fonte: Elaboração própria.

Apêndice 2 – Quem são os streamers?

Streamer	Twitter	Seguidores no Twitter	Instagram	Seguidores no Instagram	Youtube	Inscrições no YouTube	Canal de streaming	Seguidores no Streaming	Informações
gORDOx	https://twitter.com/williangordox	418,9 mil	https://www.instagram.com/gordox/	580 mil	https://www.youtube.com/user/williangORDOx	1 milhão	https://www.facebook.com/pg/williangORDOx/about/?ref=page_internal	2 milhões	<i>Streamer</i> e narrador de campeonatos de videogames. Tem uma página na Wikipédia
KamiKat	https://twitter.com/kamiZeon	516 mil	https://www.instagram.com/painkami/?hl=pt-br	319 mil	https://www.youtube.com/channel/UCiHxu5rNjbcBdz1tQBCDqLA/about	535 mil	https://www.facebook.com/paiNKamiRazer/	720 mil	Proplayer de League of Legends pela PaiN. Tem página na Wikipédia
Coldzeraa	https://twitter.com/coldzera	546 mil	https://www.instagram.com/coldzera/?hl=pt-br	516 mil	https://www.youtube.com/channel/UCPZux6M8SXIB8Um7Br9gSLg	180 mil	https://www.facebook.com/rmkcoldzera/	200 mil	Proplayer de Counter Strike. Tem Wikipédia
BiDa	https://twitter.com/bernardobida	158 mil	https://www.instagram.com/bernardobida/?hl=pt-br	99 mil	https://www.youtube.com/user/AdrenalinaCSGO	247 mil	https://www.facebook.com/BernardoBiDa/	162 mil	Narrador de Counter Strike e <i>streamer</i> .
Alanzoka	https://twitter.com/alanzoka	2 milhões	https://www.instagram.com/	1 milhão	https://www.youtube.com/channel/UCIwspRtK	5,7 milhões	https://www.twitch.tv/alanzoka	2,2 milhões	Foi indicado ao "oscar" dos <i>streamers</i> em 2019.

			om/alanzoka/?hl=pt-br		NszHhIh136gREjQ				
YoDa	https://twitter.com/StoneDYooDa	873 mil		x	https://www.youtube.com/channel/UCuhVIANZXUATGv1dRmwcUzA	1 milhão	https://www.twitch.tv/yoda/	1,4 milhões	<i>Proplayer</i> de League of Legends. Tem Wikipédia
Jukes	https://twitter.com/Jukeslol	422 mil	https://www.instagram.com/jukeslol/	14 mil	x	x	https://www.twitch.tv/jukes	1 milhão	<i>Proplayer</i> de Fortnite

Fonte: Elaboração própria.