

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

ANTÔNIA MAYARA DE OLIVEIRA MORGENSTERN

**“ALÉM DO ESTEREÓTIPO”: UMA REPORTAGEM *LONGFORM* SOBRE O
PERFIL DE MULHERES *GAMERS***

LAGES - SC
2023

ANTÔNIA MAYARA DE OLIVEIRA MORGENSTERN

**“ALÉM DO ESTEREÓTIPO”: UMA REPORTAGEM *LONGFORM* SOBRE O
PERFIL DE MULHERES *GAMERS***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientadora: Prof^a. Dra. Máira de Souza
Nunes

LAGES

2023



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos trinta dias do mês de agosto de dois mil e vinte e três realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso da estudante **Antônia Mayara De Oliveira Morgenstern**, portadora do Registro Uninter 2413688 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade produto, sob o título **“Além do estereótipo”: uma reportagem longform sobre o perfil de mulheres gamers** e orientação da professora Dr^a Máira de Souza Nunes, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinador 1: Me. Alessandro Teixeira Ribeiro

Examinador 2: Me. Matias Peruyera

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,1.

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada.

Assinam os seguintes participantes:

Orientador/a: *Máira de Souza Nunes*

Examinador/a 1:

Examinador/a 2:

Estudante:

Antônia Mayara de Oliveira Morgenstern

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso.

Primeiramente, quero expressar minha gratidão à minha orientadora, Máira de Souza Nunes, por seu constante apoio, orientação valiosa e insights cruciais ao longo deste processo.

À minha família e amigos, meu profundo agradecimento por seu apoio e incentivo durante toda a jornada. Suas palavras de encorajamento e compreensão nas horas de desafio foram fundamentais para que eu pudesse superar obstáculos e alcançar este momento.

Agradeço às participantes da minha pesquisa, cujas contribuições forneceram materiais valiosos para a condução deste estudo. Sem a colaboração e participação delas, este trabalho não teria sido possível.

Por fim, dedico um agradecimento especial a todas as pessoas que de alguma forma estiveram envolvidas neste projeto e que, de maneira direta ou indireta, influenciaram o seu resultado positivo.

A todos vocês, meu mais sincero obrigada.

"Nem todos que vagueiam estão perdidos."

– J.R.R. Tolkien, "O Senhor dos Anéis"

RESUMO

O *longform*, produto decorrente deste trabalho, abordará o perfil da mulher que joga videogame, suas vivências e expectativas. O objetivo desta pesquisa consiste em identificar características das jogadoras. Para isso, foi realizada uma pesquisa teórica sobre os *games*, padrões e a representatividade das mulheres nos jogos. Da mesma forma, foram realizadas entrevistas jornalísticas com mulheres que jogam videogames, desenvolvedoras e *streamers*, para colaboração na construção da matéria. Desta maneira serão identificados o perfil das praticantes e a interação entre jogadores sobre experiência feminina nos jogos eletrônicos. Com objetivo de identificar o perfil das mulheres que jogam videogames e entender como é a experiência delas nesse ambiente. A constante exposição dos usuários a estereótipos de gênero e como agrava o problema em destaque. Mostrando e recebendo a interpretação das mulheres contemporâneas sobre os jogos do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: *Games; Longform; Mulheres nos jogos.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Divisão por gênero dos jogadores brasileiros.

Figura 5 - *Newsgame* “Ataque às mulheres”.

Figura 6 - Sheva Alomar — Resident Evil.

Figura 8 - Personagem do jogo *Black Desert*.

LISTA DE SIGLAS

PGB22 - Pesquisa *Game* Brasil 2022

GRM - Grande Reportagem Multimídia

WIBR - *Women in Brazil*

MIBR- *Made in Brazil*

SIPS- Sistema de Indicadores de Percepção Social

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	7
2	JORNALISMO E JOGOS.....	10
2.1	JORNALISMO DIGITAL E <i>LONGFORM</i>	11
2.2	JORNALISMO ESPECIALIZADO EM <i>GAMES</i>	13
3	PERFIL DA MULHER GAMER NO BRASIL.....	15
3.2	<i>GAMERGATE</i>	18
4	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	19
4.1	PRÉ-PRODUÇÃO.....	19
4.2	PRODUÇÃO	20
4.3	PÓS-PRODUÇÃO	21
	REFERÊNCIAS	24
	APÊNDICE	28

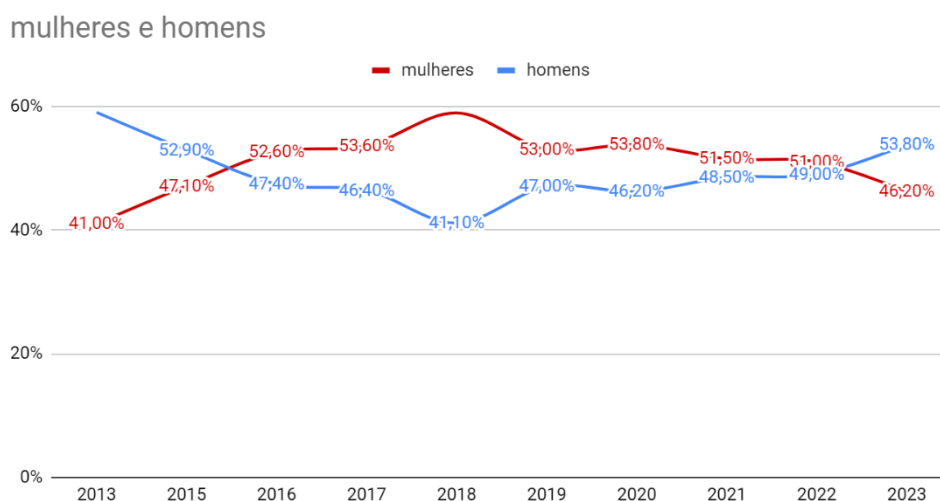
1 INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos são considerados a principal forma de entretenimento hoje em dia (INFOBASE, 2020). Começaram a se consolidar a partir dos anos 1970 e são até hoje um fenômeno global, superando produções cinematográficas. “Em 2018, os games se tornaram globalmente mais lucrativos que a indústria cinematográfica e a indústria musical combinadas” (BAPTISTA, 2020, p. 2).

As mulheres representam uma parcela significativa do conjunto de jogadores brasileiros. De acordo com dados da Pesquisa Game Brasil (GO GAMERS, 2022), realizada pela agência *Sioux Group* em parceria com a consultoria especializada em games *Blend New Research*, as mulheres entre 25 e 34 anos representam 51% dos jogadores no Brasil, sendo pretas e pardas em maioria e a plataforma mais utilizada são os *smartphones*.

Apesar de atualmente os homens serem predominantes no setor de games, as mulheres estão participando do mundo dos jogos, conforme mostra o gráfico abaixo, segundo a Pesquisa Game Brasil (2023). Este produto tem a intenção de mostrar a mulher neste espaço, desconstruindo seus estereótipos e revelando as verdadeiras mulheres presentes no mundo dos games. Para refletir sobre estas questões, é também necessário considerar a cultura na contemporaneidade e suas mais diversas facetas e influência em diferentes locais.

Figura 1 - Divisão por gênero dos jogadores brasileiros



Fonte: Pesquisa de Game Brasil, 2023.

A partir de uma pesquisa realizada em sites jornalísticos tal qual Folha¹, G1², CNN³, entre outros, por meio de palavras-chave como “games”, “mulheres” e “representatividade feminina”, observa-se que o tema em questão está sendo abordado de forma breve com quase nenhuma ênfase nas experiências das mulheres. Embora o tema seja abordado em blogs e sites especializados em tecnologia e games⁴⁵⁶⁷, é importante ressaltar que nem todos esses veículos oferecem conteúdo jornalístico. Se nota uma lacuna na cobertura jornalística desde mercado, sendo possível discutir de forma mais completa e investigativa.

Dado o cenário descrito, este estudo pretende, como objetivo geral produzir uma reportagem *longform* sobre as mulheres inseridas no universo dos jogos eletrônicos, sendo elas jogadoras, desenvolvedoras e mulheres envolvidas nesse meio, visando promover a visibilidade das mulheres no cenário dos jogos no Brasil. Para tanto, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: apresentar a história dos games e a participação feminina ao longo dessa evolução; investigar iniciativas e projetos que buscam promover a inclusão de mulheres nos games; investigar os aspectos socioculturais da presença feminina no universo *gamer*, explorando vivências experienciadas na comunidade.

O *longform*, estilo jornalístico em longo formato, foi o formato escolhido, pois permite aprofundar e explorar as nuances e complexidade temática em detalhes, contribuindo para um entendimento mais amplo e esclarecedor sobre a experiência feminina nos jogos eletrônicos e os estereótipos de gênero presentes nesse ambiente. Por meio das fontes citadas, os leitores poderão acessar informações adicionais e ampliar seu conhecimento sobre o assunto. Ao evidenciar a presença e o protagonismo da mulher no espaço dos games, a pesquisa discute a sub-representação histórica das mulheres na indústria dos

¹ <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/04/maranhense-abandona-loja-de-empadas-para-fazer-games-em-realidade-virtual.shtml> Acesso em 10 de jul. de 2023.

² <https://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/11/as-mulheres-que-desafiam-o-machismo-no-universo-dos-games.html> Acesso em 10 de jul. de 2023.

³ <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/mulheres-na-tecnologia/> Acesso em 10 de jul. de 2023.

⁴ <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/assedio-e-preconceito-afastam-mulheres-gamers-de-jogos-online.ghtml> Acesso em 11 de jul. de 2023.

⁵ <https://br.ign.com/games/97015/feature/mulheres-sao-maioria-nos-games-mas-por-que-nao-somos-protagonistas> Acesso em 11 de jul. de 2023.

⁶ <https://blog-lojaskalfen.com.br/mulheres-gamer/> Acesso em 11 de jul. de 2023.

⁷ <https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2022/08/plataforma-traz-visibilidade-para-mulheres-no-mercado-de-games.html> Acesso em 11 de jul. de 2023.

jogos e propõe uma reflexão sobre falta de representação positiva de mulheres que pode reforçar estereótipos prejudiciais e limitar as possibilidades das mulheres na realidade.

Para atingir o objetivo proposto, serão primeiramente agrupados e descritos os conceitos necessários para a discussão do tema e, a partir disso, será disponibilizada também uma breve revisão sobre a literatura atual. Os resultados da pesquisa serão sintetizados e relacionados com a literatura disponível para o desenvolvimento do *longform* e devem relatar uma visão sobre as mulheres no mundo dos jogos.

O presente documento está organizado em quatro capítulos, sendo o primeiro esta seção introdutória. A seguir, o segundo capítulo descreve a cultura digital, que se iniciou nos anos 1970, e logo a sua facilidade de acesso à informação. Continúa o capítulo com a explicação sobre jornalismo digital e *longform*, formato com textos longos, que se diferencia em sua narrativa, pois se trata de um conteúdo mais aprofundado e finaliza com jornalismo especializado em games. Já no terceiro capítulo, será abordado o perfil da mulher *gamer* no Brasil e o conceito de *gamergate*. Finalizado no quarto capítulo, a proposta de produto em *longform*.

A reportagem pode ser lida no link abaixo, presente no rodapé⁸.

⁸ <https://morgensternantonia.wixsite.com/mulheres-gamers>

2 JORNALISMO E JOGOS

Nos anos 1990, o termo “jornalismo online” era usado para se referir às versões online de jornais impressos, que eram desenvolvidas com fins comerciais. Naquela época, poucas ou nenhuma alteração era efetuada na narrativa jornalística (MIELNICZUK, 2008). O conteúdo da edição impressa era somente disponibilizado na web. Com o tempo, o jornalismo online representou uma revolução na forma como se apura, produz e distribui conteúdo jornalístico. O jornalismo online inclui qualquer produto discursivo que reproduz a realidade por meio da singularidade dos fatos, sendo suportado pelas redes telemáticas ou por qualquer outra tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários no processo produtivo (MACHADO, 2003).

Desde então, o jornalismo digital tem evoluído e mudado, diretamente relacionado aos recursos disponíveis no formato online que não são encontrados no impresso. Isso favorece a potencialização da comunicação, como listas de discussão, fóruns, blogs, entre outros. A expansão dessas novas formas de comunicação global beneficia o conhecimento mútuo de diferentes grupos de pesquisa, possibilitando a formação de redes cada vez mais amplas e coesas (NOCI;

Farias et al. (2017) discutem a informação da era digital, que é contínua e pode e deve ser atualizada. As informações podem ser acrescentadas mesmo após a notícia já ter sido publicada. Além disso, todos os conteúdos devem ser acessíveis em diversas plataformas, como computadores, celulares e tablets.

De acordo com Kevin Kawamoto (2003), o jornalismo digital apresenta diversas características distintas. A hipertextualidade, por exemplo, é uma característica que se refere à possibilidade de ligação e camadas de informação digital por uma estrutura não-linear hierárquica. Outro aspecto importante é a interatividade, que se refere ao engajamento humano ativo ou à participação da máquina no processo de captação e compartilhamento da informação. A não-linearidade é outro atributo marcante do jornalismo digital, que se refere a um sistema flexível de ordenação da informação que não necessariamente adere à lógica dos padrões tradicionais, cronológicos ou convencionais de narração.

No jornalismo digital, essas características se refletem na reportagem, com produtos criados especialmente para o ambiente digital, conteúdos

dinâmicos em formato multimídia e experimentação de novos elementos para organização da informação, bem como novos gêneros além das fotos e gráficos tradicionais.

2.1 JORNALISMO DIGITAL E *LONGFORM*

Ainda que não se trate de um termo exclusivo do ambiente digital de informação e comunicação, *longform*, na língua inglesa, sempre foi um termo utilizado para definir o tratamento mais longo e aprofundado de um tema, o conceito foi revisitado na comunicação digital, especialmente no jornalismo digital. Numa definição mais apurada, *longform* diz respeito a: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo” (FISCHER, 2013).

Longform, palavra inglesa cuja tradução para o português é “forma longa”, já sugere sua própria definição. Alguns autores e pesquisadores utilizam o termo em sílabas separadas: long form. Utiliza-se o termo como uma única palavra, seguindo sites internacionais como o Columbia Journalism Review.

Numa definição mais apurada, *longform* diz respeito a: “1) um nível mais aprofundado de relato, que vai além do padrão cotidiano da produção (jornalística) e 2) narrativas atraentes, frequentemente com elementos multimídia, que realçam o artigo. (FISCHER, 2013 apud LONGHI; WINQUES, 2015, p. 112).

O ano de 2011 foi marcado como “o *turning point* da grande reportagem multimídia” (LONGHI, 2014), ou seja, como o momento em que uma nova parte foi estabelecida. A nova fase, que apresenta muito mais recursos para serem explorados, surge o *longform*, um modelo de jornalismo que começa a ser explorado por grandes veículos de notícias. Mas o formato não foi utilizado apenas por grandes portais, mas também por profissionais independentes.

Ao contrário à ideia de textos curtos e breves para a internet, e predominância de vídeos e outros conteúdos, no *longform*, o método como o jornalista constrói a reportagem teria uma especial importância. Um dos principais benefícios do *longform* jornalístico é o aprofundamento na pauta. Já

que precisa informar com qualidade e de maneira atrativa para que o leitor não perca o interesse ao decorrer da reportagem e a diminuição de elementos que possam o distrair do seu foco: as palavras escritas. Outros recursos midiáticos fariam parte da estrutura narrativa do jornalismo *longform*, mas o texto é o elemento principal da narrativa (LONGHI, 2014).

Os textos regularmente divididos na internet em seções curtas e dispostos com vídeos e outros recursos entre cada parte, no *longform* aparecem de formamais extensa e imersiva. Em tal formato, os elementos multimídia são permitidos, entretanto, o texto é o grande foco, e uma das grandes preocupações em sua produção é que nada, no fundo, ou ao redor dos textos, tira a atenção do leitor. De acordo com Longhi, o jornalismo *longform* vai muito além do texto longo. A abundância do texto verbal sinaliza um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem. (LONGHI, 2015)

De acordo com Longhi (2014), a abundância do texto verbal sinaliza um resgate da qualidade, apuração e contextualização já conhecidos do jornalismo impresso, especialmente consagrados pela reportagem. O *longform* jornalístico permite que o jornalista contextualize o assunto em questão, relacionando-o a outros eventos e tendências. Vários autores têm se debruçado sobre o gênero na internet, apontando sua reconfiguração e remodelação. A grande reportagem multimídia, neste sentido, tem sido marcada, dentre outras características, pelo jornalismo *longform*.

Numa sistematização histórica, Longhi (2014) aponta que os formatos noticiosos hipermidiáticos alcançam um aprimoramento, especialmente consolidando este tipo de narrativa, que define como grande reportagem multimídia. A autora (Longhi) afirma que os produtos jornalísticos multimídia na web, como slides, especiais multimídia e infográficos online, foram renovados a partir do final da década de 2000. Esses formatos expressivos consolidaram-se como um gênero específico do jornalismo digital, herdeiro da grande reportagem do jornal impresso.

Para Longhi e Winkes (2015) o jornalismo *longform* se destaca não apenas pelo formato, mas também pela apuração, contextualização e aprofundamento. Uma das características dos textos com *longform* é a proposta de uma leitura mais lenta, demandando do leitor uma disposição para dedicar

tempo à mesma. A abordagem do *longform* permite aprofundamento na pauta, contextualização do assunto, criação de narrativas envolventes, produção de conteúdo de qualidade e destaque no mercado.

O *longform* tomou seu lugar na internet tanto em artigos, como em formatos noticiosos hipermidiáticos, tais como a grande reportagem multimídia – GRM, seja em sites específicos, seja no jornalismo de referência. Com uma perspectiva metodológica exploratória, aliada à pesquisa bibliográfica e a entrevistas com profissionais ligados ao tema, este artigo tenciona discutir e problematizar essa manifestação contemporânea do webjornalismo. (LONGHI; WINQUES, 2015, p. 3).

Com expansão do jornalismo nos meios digitais, os conteúdos expressivos e de relevância são determinantes, o jornalismo *longform* chama a atenção por suas características, especialmente no que diz respeito ao tamanho do texto e sua profundidade. Mesmo não seguindo o formato dos textos curtos e de pouca profundidade comumente encontrados na internet, o *longform* se mantém presente na internet. O *longform* jornalístico da possibilidade de criar uma narrativa envolvente e cativante. Ao utilizar personagens, histórias e outros recursos narrativos, o escritor pode prender a atenção do leitor do início ao fim da reportagem.

O *longform* referência para o produto que será desenvolvido é o “A batalha de Belo Monte”, produzido pela Folha de São Paulo em 2013. Possui texto jornalístico, com conteúdo aprofundado, no estilo forma longa, possui gráficos e imagens, sendo uma reportagem multimídia.

Sua leitura será no estilo horizontal, aquela feita a partir de capítulos ou seções (LONGHI, 2015, p.121), assim como a reportagem referência para a construção do produto deste trabalho.

2.2 JORNALISMO ESPECIALIZADO EM GAMES

Segundo Thomas (2017), nos anos 2000, o jornalismo de jogos havia se ampliado, e existiam publicações independentes, que buscavam cobrir não apenas uma companhia de jogos, mas todas as principais exposições de jogos do mundo *gamer*, em geral. E o mercado foi um pouco além: avançou não só

para o meio digital, mas também para diversas partes do meio digital. Tibúrcio (2013) delimita as seguintes categorias:

A base do jornalismo de games na *internet*, de modo geral, apresenta quatro principais características, herdadas da prática jornalística das revistas: o *preview*; o *review*; dicas e macetes; e um espaço para os leitores. [...] O trabalho jornalístico em si, de apuração e reportagem dos fatos e acontecimentos, fica majoritariamente por conta dos *previews* e dos *reviews*. As dicas e macetes são fruto da investigação no ambiente de jogo e o espaço dos leitores é um lugar de participação do internauta. (TIBÚRCIO, 2013, p. 20)

E com a entrada e expansão da internet, várias publicações impressas vieram à extinção devido à passagem dos investimentos e recursos do suporte escrito para o virtual. Tibúrcio (2013), aponta sobre a então possibilidade de gerar conteúdo multimídia, no que lhe concerne, tornou os sites capazes de realizar essa transmissão de notícias de modo muito mais criativo e interessante para os olhos do leitor.

Cada plataforma apresenta a mensagem de maneiras distintas, o que acaba exercendo uma influência direta sobre o receptor. Por exemplo, se a escolha for uma página online de jornal para transmitir uma notícia, a mensagem será apresentada de maneira mais formal, tendo em mente que as palavras serão lidas em uma tela. Por outro lado, se optarmos por um vídeo no YouTube, a mensagem será produzida com um suporte visual maior e terá um tom menos formal, uma vez que esse meio permite mais casualidade e informalidade.

No Brasil existem diversos canais sobre jornalismo de games, como exemplo o El Games, canal oficial da TNT Sports com conteúdos exclusivos de games e *esports*, o The Enemy, plataforma de notícias de jogos, *esports* e tecnologia, a IGN Brasil, site de games com reviews, notícias, *previews* e vídeos. Esses sites são focados em games e assuntos relacionados.

No Brasil também a *Women in Brazil* a WIBR, uma plataforma que reúne profissionais de games e *esports* para dar visibilidade e apoio para todas as pessoas que se identificam com o gênero feminino. A WIBR é uma iniciativa da MIBR (*MADE IN BRAZIL*), uma organização de *esports* que conta com times mistos e femininos, “foi a primeira organização brasileira a ser campeã mundial de Counter-Strike. Atualmente, tem Roberta Coelho como CEO” (“Sobre – WIBR – *Women in Brazil*”, [s.d.]).

3 PERFIL DA MULHER GAMER NO BRASIL

Conforme a Pesquisa de Games Brasil de 2022 (PGB, 2022), as mulheres e os videogames são uma combinação cada vez mais comum em todo o mundo, inclusive no Brasil. Embora os jogos eletrônicos tenham sido historicamente associados a um público masculino,

As razões para esse aumento são diversas. Uma delas é a popularização dos jogos eletrônicos durante a pandemia, como forma de entretenimento em massa, que tornou os videogames mais acessíveis e menos estigmatizados (TELLES; HIDELEBRAND, 2022). Além disso, a diversidade de títulos e gêneros disponíveis atualmente permite que cada pessoa possa encontrar um jogo que lhe agrade e atenda às suas preferências.

No entanto, as mulheres ainda enfrentam desafios e preconceitos no universo dos games. Muitas vezes são alvo de assédio, comentários machistas e discriminação por parte de outros jogadores, o que pode prejudicar sua experiência de jogo e até mesmo afastá-las do passatempo (MENDONÇA et al., 2021).

E então abordamos também a representação da mulher preta nos videogames no Brasil ainda é bastante limitada e também estereotipada, assimilando-se efetivamente às vivências das mulheres negras no contexto social. A mulher negra sofre diariamente com a hiperssexualização do seu corpo e o racismo estrutural — que a classifica como raivosa (PAULÃO, 2020). Nos games, é possível ver um reflexo dessa mentalidade, dando a personagens negras papéis coadjuvantes - como no jogo Resident Evil 5 de 2009, onde a personagem Sheva Alomar tem um papel secundário no universo do jogo. Personagens como estas reforçam a ideia de que mulheres negras raramente tomam posições de protagonismo, mesmo nos universos ficcionais.

Figura 6 – Imagem da personagem Sheva Alomar - Resident Evil



Fonte: Massao (2023).

Não obstante, nos últimos anos, há uma maior conscientização sobre a importância da representatividade e da diversidade nos videogames. Há uma crescente presença de mulheres negras na comunidade *gamer*, que estão se organizando e buscando visibilidade e espaço no meio.

Em 2018, o estúdio Long Hat House lançou o jogo Dandara, onde a protagonista é uma jovem mulher negra que usa a gravidade para passar obstáculos e derrotar chefões que usam poderes mágicos. Este jogo eletrônico foi considerado um dos melhores de 2018 pela revista Time (FITZPATRICK; DOCKTERMAN; AUSTIN, 2018), ao lado de jogos aclamados como Red Dead Redemption 2, da Rockstar Games.

Analizamos também a forma como mulheres trans são retratadas em jogos. Assim como as mulheres negras, as mulheres trans são igualmente retratadas de forma estereotipada e preconceituosa. Personagens como a Poison, do jogo Final Fight, e Reni Wassulmaier, do jogo Grand Theft Auto: Liberty City Stories são personagens trans retratadas de forma caricata e humorística. Representações como estas promovem ideias distorcidas que invalidam a realidade das pessoas trans. A difusão de imagens satirizadas deste grupo de pessoas fomenta a discriminação e prejudica também a comunidade *gamer*.

A representação de personagens trans nos jogos ao longo dos anos também apresenta exemplos de estereótipos e preconceitos que afetam tanto a comunidade de jogadores, difundindo e reproduzindo comportamentos e ideias preconceituosas, como a comunidade trans, que se vê excluída desse meio por conta disso. (HERINGER et al., 2019, p.255)

Indo na contramão do ódio e humor lançado sobre a comunidade trans,

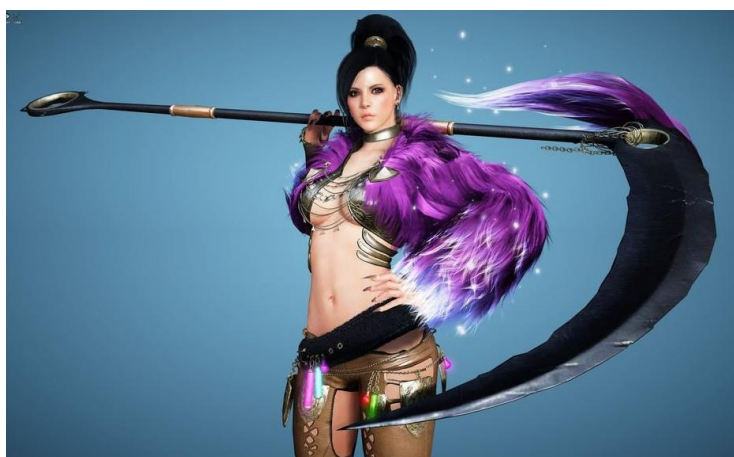
muitas personalidades têm conseguido êxito no mercado dos games. No espaço dos streamings (transmissão de conteúdo online) temos mulheres transgêneros como Sher Machado, streamer pela INTZ, a Bryanna Nasck, que faz vídeos para o YouTube, dentre tantas outras mulheres em ascensão.

Em 2021, o estúdio independente de Tiani e Fernanda, duas mulheres trans, lançou o jogo Unsighted - com o patrocínio da empresa americana Humble Games (SOUZA, 2021). Colaborações como estas mostram o incentivo e abertura do mercado para a comunidade trans.

Mediante a pluralidade entre as mulheres, temos um estereótipo da mulher *gamer*, muitas vezes é associado a uma imagem sexualizada, vulgar ou infantilizada, que não reflete a realidade das mulheres que jogam jogos eletrônicos (BRISTOT, 2016).

Essa representação distorcida e preconceituosa, entre tantos outros motivos, pode levar à objetificação das mulheres *gamers*, bem como ao assédio e à discriminação *online* e *offline*. As mulheres que jogam jogos eletrônicos são frequentemente alvo de comentários ofensivos, piadas sexistas e assédio sexual, o que pode prejudicar sua experiência de jogo e afetar sua saúde mental e bem-estar (BRISTOT, 2016).

Figura 8 - Personagem do jogo Black Desert



Fonte: Rangel (2021).

Muitas organizações e comunidades de jogos eletrônicos, *Women in Gaming* e *MyGameMyName*, estão trabalhando para combater esses estereótipos prejudiciais e promover uma cultura mais inclusiva e diversa no mundo dos games (“Conheça essas iniciativas que promovem a diversidade e

o respeito nos games”, 2018). O objetivo é criar um ambiente mais seguro e respeitoso para todos os jogadores, independentemente de quem sejam.

3.2 GAMERGATE

*Gamergate*⁹ foi um movimento controverso que surgiu em 2014 na indústria de jogos eletrônicos. Inicialmente, o movimento se apresentava como uma campanha por ética na mídia de jogos eletrônicos, porém, rapidamente se tornou uma campanha de perseguição, assédio e difamação de mulheres, minorias étnicas e membros da comunidade LGBTQIA+.

A campanha de assédio online contra mulheres na indústria de jogos eletrônicos, incluindo jornalistas, desenvolvedoras de jogos e outras personalidades públicas. Muitas mulheres foram alvo de ameaças de morte, assédio sexual e *doxing*, uma forma de assédio/perseguição *online* que envolve compartilhar informações pessoais da vítima (como endereço, nome, número de telefone, entre outros).

O movimento foi marcado por discurso de ódio, misoginia e intolerância, e foi condenado por muitos dentro da indústria de jogos eletrônicos e pela comunidade em geral. O *gamergate* trouxe à tona questões importantes sobre a representação de gênero e a cultura tóxica dos *videogames*, mas suas táticas e mensagens prejudicaram muitas pessoas e revelaram problemas significativos na comunidade de jogos eletrônicos que ainda precisam ser abordados.

Embora o *gamergate* tenha perdido sua força e visibilidade ao longo do tempo, as questões que surgiram a partir do movimento permanecem relevantes. A ética na mídia de jogos eletrônicos, a diversidade na indústria e a segurança online continuam sendo temas importantes e desafiadores que exigem atenção e ação por parte de todos os envolvidos na indústria de jogos eletrônicos.

⁹ Disponível em: <https://www.vox.com/2014/9/6/6111065/gamergate-explained-everybody-fighting> Acesso em 18 de abr. de 2023.

4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Esta pesquisa resultou em uma reportagem *longform* sobre mulheres no universo *gamer*, destacando a evolução da presença feminina e pautando a igualdade de gênero das mulheres para a indústria de jogos eletrônicos. Foram realizadas pesquisas sobre o tema para obter informações precisas e atualizadas.

O planejamento do produto, trata sobre as questões abordadas em entrevistas, realizadas pela autora, com as mulheres *gamers*, *streamers*, especialistas da área, discutindo as experiências pessoais, profissionais, os desafios e as oportunidades no mundo *gamer*; da mesma forma, inclusão e diversidade, o preconceito e estereótipos, bem como o futuro das mulheres nos jogos.

A reportagem “Além do estereótipo: presença e o impacto das mulheres nos jogos eletrônicos”, explora a presença das mulheres no mundo dos videogames. Afim de contribuir com informações, foram entrevistadas sete mulheres e foi realizado um questionário, respondido por 69 mulheres, que gerou dados complementares para a reportagem.

A *longform* começa apresentando a origem dos jogos eletrônicos, conta com uma breve história sobre a linha do tempo dos games. O texto também inclui relatos de mulheres *gamers* e *streamers* que compartilham suas experiências com jogos derivadas de entrevistas realizadas.

Este produto foi construído em três etapas, sendo elas a pré-produção, produção e pós-produção. Foram descritos os processos de pesquisa até a postagem da reportagem.

4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Na fase de pré-produção, foram executadas diversas atividades fundamentais.. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que desempenha um papel crucial no embasamento do relatório monográfico. A obtenção de informações foi enriquecida através da consulta à Pesquisa de Games Brasil, bem como ao Relatório de Games Brasil, cujos links estão incorporados na própria reportagem *longform*.

Além disso, um questionário foi desenvolvido com o propósito de traçar o

perfil das jogadoras a nível nacional. Esse questionário desempenha um papel-chave na coleta de dados relevantes e na compreensão das características e preferências das jogadoras no contexto brasileiro.

Referente às fontes de informação, a identificação e contato das entrevistadas para a reportagem. Essas fontes, todas mulheres, apresentam uma diversidade de perspectivas, incluindo jogadoras ativas, uma psicóloga e mulheres envolvidas no universo dos jogos, entre outras.

Das entrevistadas temos Gisele Francischini, 31, mora em Itajaí/SC, UI Designer, começou a jogar quando tinha 10 anos. Vitória Cecato, 23, nasceu no Paraná, Streamer, faz streams desde 2019, começou transmitindo LoL e agora foco principal em Valorant e a interação com o chat. Camile Yasmin, uma jovem negra, periférica de 21 anos, que iniciou na área de tecnologia estudando programação, onde descobriu o mundo dos games e hoje é formada em produção de jogos digitais, trabalha como estagiária. Pâmela Santos, 38, psicóloga. Annelise Salles Oltramari, natural de Caxias do Sul (RS), 33, UI Designer, cerca de 12 anos de experiência em design e alguns anos na área do audiovisual. Júlia Gabina Jogaib Lobo, 27, desenvolvendo jogos desde 2019, trabalha hoje como game designer. Julia Stopassola e Moura, 22, atualmente trabalha como desenvolvedor full stack e outras 69 mulheres estão unidas como voluntárias na pesquisa.

Essa diversidade de vozes e trajetórias contribui para uma visão abrangente e enriquecedora das experiências e perspectivas no contexto dos videogames.

4.2 PRODUÇÃO

Foram agendadas e conduzidas entrevistas com as fontes disponíveis, levando em consideração a disponibilidade individual. Esse processo culminou na criação de um acervo diversificado de informações. As entrevistas foram adaptadas segundo as particularidades de cada entrevistada, desempenhando um papel crucial na formatação do conteúdo no estilo longform.

Além disso, foram obtidas as devidas permissões para o uso de imagens e vozes, seguindo os parâmetros estabelecidos pela Lei de Proteção de Dados.

O questionário desenvolvido foi distribuído tanto nos servidores do

Discord quanto nas plataformas de mídia social da autora, resultando em um compartilhamento orgânico e espontâneo pelas voluntárias que participaram da pesquisa.

A redação da reportagem foi composta a partir das entrevistas com as contribuições das próprias entrevistadas. O conteúdo se baseou nas experiências e vivências delas. E com informações de pesquisas do campo dos jogos eletrônicos.

Um dos temas abordados na matéria foi o conceito de *gamergate*, que se refere à cultura dos jogos digitais e que, frequentemente, resulta na hostilização e agressão de mulheres envolvidas nessa cultura, incluindo jogadoras, desenvolvedoras, produtoras de jogos e outras profissionais que desempenham papéis na indústria de jogos eletrônicos.

A reportagem também explora os investimentos direcionados ao público feminino no universo dos *games*. O foco se estende aos investimentos desse tipo no contexto brasileiro, onde estão ganhando cada vez mais destaque e contribuindo para uma maior inclusão e diversidade dentro do setor.

Além disso, a perspectiva das entrevistadas em relação ao futuro delas nos espaços dos videogames é analisada, proporcionando uma visão sobre as possibilidades em evolução nesse cenário em constante transformação.

4.3 PÓS-PRODUÇÃO

Foi elaborado uma identidade visual para o *longform*. Definido paleta de cores, tipografia e elementos gráficos que reflitam a temática e proporcionem uma experiência agradável aos leitores. Mais informações no apêndice A desde presente documento.

As entrevistas, a criação dos elementos gráficos alinhou-se à identidade visual previamente estabelecida para o projeto. Esse processo incluiu a adaptação das interfaces tanto para desktop quanto para dispositivos móveis, assegurando uma experiência fluida e envolvente para os leitores, independente do meio de acesso.

O conteúdo resultante foi organizado em uma estrutura coesa, onde as seções do *longform* se desdobram de maneira lógica e sequencial. A

harmonização das histórias individuais foi criteriosamente verificada para que, juntas, contribuíssem de para a narrativa geral, enriquecendo assim a experiência do leitor.

O produto final, uma reportagem *longform*, encontrou o seu lugar de desenvolvimento na plataforma Wix. Esta escolha se deu pelo formato adaptado a este tipo de conteúdo, que enfatiza o texto enquanto oferece ampla liberdade para expressão gráfica, bem como pela sua acessibilidade. Além disso, a opção pela modalidade gratuita do Wix foi apropriada com a busca por soluções eficazes e economicamente viáveis.

Vale ressaltar que a plataforma demonstrou a sua capacidade de adaptação, sendo responsiva e perfeitamente adaptada à leitura em dispositivos móveis, especialmente celulares. Isso confere aos leitores a comodidade de desfrutar do conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento tendo acesso à *internet*.

O projeto conta com uma variedade de elementos visuais, incluindo imagens das entrevistadas, cada uma com sua devida autorização. *Links* externos inseridos, fornecendo referências adicionais sobre mulheres e videogames, ampliando assim o escopo informativo.

Foi realizada a edição dos vídeos, com cortes, ajustes de áudio, feita transcrição do áudio, criado legenda, ajustado legenda com áudio, revisado e exportado para o Youtube, como uma forma de hospedar o vídeo. A edição não apenas aprimorou a fluidez da narrativa, mas também realçou os pontos de maior impacto e relevância, garantindo que a mensagem central seja clara. Os vídeos foram deixamos como não listado, para ser somente vinculados a reportagem projeto deste trabalho.

Além disso, imagens selecionadas, gráficos e *links* estratégicos para vídeos do YouTube, serão integrados de maneira aprimorada e acessível, seguindo as diretrizes fornecidas pela plataforma.

Após a finalização de cada componente, todas as etapas foram sujeitas a um processo de revisão. Esse processo detalhado visou assegurar que cada aspecto do conteúdo estivesse pronto para a publicação.

A verificação das permissões de uso de mídia, foi reforçada para garantir a legalidade e a legitimidade de cada elemento visual e incorporado no projeto. Esse passo é crucial para assegurar que todas as imagens, gráficos e vídeos

estejam conforme as diretrizes e regulamentos, evitando qualquer risco legal.

A atenção à estética e à formatação também foi dedicada à fase de diagramação. Cada bloco de texto foi ajustado para garantir uma apresentação visualmente atraente e de fácil leitura. A formatação dos elementos visuais foi feita, visando uma integração harmoniosa no conteúdo, conferindo um equilíbrio visual.

REFERÊNCIAS

ABATH, Daniel. Reflexões sobre o jornalismo de games no Brasil. **Medium**, 2020. Disponível em: <https://medium.com/lensufpb/reflex%C3%B5es-sobre-o-jornalismo-de-games-no-brasil-ca6eb3aebf9a> Acesso em: 20/07/2023.

BAPTISTA, Rodrigo. Controversa, regulamentação dos e-Sports pode ter ano decisivo no Senado. **Agência Senado**, 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/02/21/controversa-regulamentacao-dos-e-sports-pode-ter-ano-decisivo-no-senado> Acesso em: 01/07/2023.

BRISTOT, Paula Casagrande. **A representatividade das personagens femininas nos games**. Monografia (Bacharelado). Tecnologias Da Informação e Comunicação, UFSC, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/171591/TCC_Paula_Bristot.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 30/03/2023.

CANDIDO, Junior. Começou Assim: Odyssey Aventura, a primeira revista de videogames do Brasil. Arkade, 2022. Disponível em: <https://www.arkade.com.br/comecou-assim-odyssey-aventura-a-primeira-revista-de-videogames-do-brasil/> Acesso em: 30/03/2023.

RED BULL. Conheça essas iniciativas que promovem a diversidade e o respeito nos games. **Red Bull**, 2018. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/iniciativas-mygamemynome-womeningaming>. Acesso em: 13/04/2023.

FARIAS, Analia Mendonça Ribeiro; DA COSTA ARAÚJO, Mariah Santos; DA COSTA, Rafael Rodrigues. BRIO Stories: uma análise sobre novos modelos de negócios e o longform no jornalismo. **Anais...** XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1940-1.pdf> Acesso em: 20/03/2023.

FISCHER, Mary Clare. Longform: Means More Than Just a Lot of Words. **American Journalism Review**, 2013. Disponível em: <https://ajr.org/2013/12/17/longform-means-just-lot-words/>. Acesso em: 26/03/2023.

FITZPATRICK, A.; DOCKTERMAN, E.; AUSTIN, P. L. The 10 best video games of 2018. **Time**, 2018. Disponível em: <https://time.com/5455710/best-video-games-2018/> Acesso em: 23/06/2023.

FORTIM, Ivelise (Org). **Pesquisa da indústria brasileira de games 2022**. ABRAGAMES: São Paulo, 2022.

FOXMAN, M. Play the News: Fun and Games in Digital Journalism. **Columbia Journalism Review**. 2015. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/play_the_news_fun_and_games_in_digital_journalism.php . Acesso em: 01/04/2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GO GAMERS (Brasil). **Pesquisa Game Brasil. Pesquisa Game Brasil**. 9. ed., 2022. E-book.

GO GAMERS (Brasil). **Pesquisa Game Brasil 10 anos**. Pesquisa Game Brasil, 2023. E-book.

HERINGER, Alexandre M. T., Mariana S. PIMENTA, Nivia B. FERREIRA, Delmar G. DOMINGUES. Protagonismo transgênero em jogos comerciais. 2019. **Anais...** XVIII SBGames, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2019/files/papers/ArtesDesignFull/198387.pdf> . Acesso em: 18/04/2023.

INFOBASE.O sucesso dos games: entretenimento na quarentena. **Infobase**. [2023]. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-sucesso-dos-games-entretenimento-na-quarentena> . Acesso em: 13/03/2023.

KAWAMOTO, Kevin (Ed.). **Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism**. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2003.

LONGHI, R. O turning point da grande reportagem multimídia. **Revista FAMECOS** - Mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, setembro-dezembro, 2014. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18660/12569> . Acesso em: 26/03/2023.

LONGHI, Raquel Ritter; WINQUES, Kérley. **O lugar do longform no jornalismo online**. Qualidade versus quantidade e algumas considerações sobre o consumo. *Brazilian Journalism Research*, v. 11, n. 1, p. 110-127. 2015.

MACHADO, E. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador, Brasil: Calandra, 2003.

MASSAO, Matheus. Momentos de Resident Evil 5 com maior probabilidade de serem trabalhados em um remake. **Top Movies**, 2023. Disponível em: <https://topmovies.com.br/momentos-de-resident-evil-5-com-maior-probabilidade-de-serem-retrabalhados-em-um-remake/> Acesso em: 20/08/2023.

MENDONÇA, Fellipe; DA SILVEIRA LIMA, Leonardo Henrique; SANTOS DE PAULA, Natália Lina; COSTA PIMENTA, Pedro Henrique; SOUZA SANTOS, Sabrina Mendes; PEREIRA, Samyra Zaidan; DO NASCIMENTO BRITO, Sara Cristina. **UNIVERSO DOS GAMES Aceitação das mulheres e grupos minoritários dentro dos jogos digitais**. Monografia (Bacharelado), Publicidade e Propaganda, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: [https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21163/1/UNIVERSO DOS GAMES Aceitação das mulheres e grupos minoritários dentro dos jogos digitais.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/21163/1/UNIVERSO%20DOS%20GAMES%20-%20Aceita%C3%A7%C3%A3o%20das%20mulheres%20e%20grupos%20minorit%C3%A1rios%20dentro%20dos%20jogos%20digitais.pdf)

O%20DOS%20GAMES%20-%20Aceita%20a7%20das%20mulheres%20e%20grupos%20minorit%20rios%20dentro%20dos%20jogos%20digitais.pdf>. Acesso em: 29/04/2023.

MIELNICZUK, Luciana. **O estudo da narratividade no ciberjornalismo**. Metodologia para o estudo dos cibermeios. Editora: EDUFBA, 2008.

NARDI, Henrique, GOURLART, Lucas. GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina **Revista Mídia e Cotidiano**. Volume 11, Número 3, dezembro de 2017. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9855/6985> . Acesso em: 26/03/2023.

PAULÃO. **De Moonwalker a Dandara: como os negros são retratados nos games?** Disponível em: <<https://blogdopaulao.blogosfera.uol.com.br/2020/07/01/de-moonwalker-a-dandara-como-os-negros-sao-retratados-nos-games/>>. Acesso em: 18/03/2023.

PALACIOS, Marcos; NOCÍ, Javier Díaz (orgs.). **Metodología para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

RANGEL, Andrew. Black Desert Online: Melhores Classes Para PVE. **Portal Gamer**, 2021. Disponível em: <https://portaldogamer.com.br/black-desert-online-melhores-classes-para-pve/> Acesso em: 09/07/2023.

RASÊRA, Marcella. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. **Ícone**—Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, v. 12, n. 1, 2010.

SILVA, L. R. DE B. **Ataque às Mulheres: um newsgame sobre os abusos no Metrô**. Disponível em: <<https://www.gamereporter.com.br/ataque-as-mulheres/>>. Acesso em: 14/03/2023.

SOUZA, K. **Primeiro jogo criado por duas mulheres trans é lançado**. Disponível em: <<https://exame.com/pop/primeiro-jogo-criado-por-duas-mulheres-trans-e-lancado/>>. Acesso em: 18/04/ 2023.

TELLES, Bruna, HIDELEBRAND, Yuri. **Mais brasileiros passaram a jogar durante o isolamento social**, diz pesquisa. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/04/mais-de-70percent-dos-brasileiros-preferem-jogar-a-outros-tipos-de-entretenimento.ghtml>>. Acesso em: 13/04/ 2023.

THOMAS, Alan Pereira dos Santos. **Jornalismo de jogos: da Origem à recepção**. Monografia (Bacharelado). Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.. Disponível em:

<<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8289/1/AThomas.pdf>>. Acesso em: 26/04/ 2023.

TIBÚRCIO, Matheus R. **Jornalismo de Games na Internet Brasileira**. Monografia (Bacharelado), Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3720/1/MTib%c3%barcio.pdf>>. Acesso em: 26/04/ 2023

YOUTUBE. Unesp Notícias | **Mulheres e videogames**. Vídeo (5min55s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3omdMYw4p14&ab_channel=TVUnesp>. Acesso em 18/04/2023.

WIBR – **Women in Brazil**. Disponível em: <<https://wibr.com.br/sobre/#hfaq-post-472>>. Acesso em: 01/04/2023.

APÊNDICE – PROJETO GRÁFICO

Tema: Mulheres no mundo dos videogames;

Título: Além do estereótipo: presença e o impacto das mulheres nos jogos eletrônicos;

Capa: Título na fonte Space Grotesk, com imagem de fundo do Unsplash, gratuita;

Tipografia principal: Space Grotesk

Tipografia geral: Quicksand;

Cores: Roxo e verde. A cor pode ficar alterada devido a tela e luminosidade do dispositivo. As cores roxo e verde foram selecionadas devido à sua associação com a cultura gamer. O roxo é frequentemente relacionado a elementos mágicos e futurísticos presentes em muitos jogos, evocando um senso de aventura e mistério. O verde remete à vitalidade, frescor e, muitas vezes, está presente em cenários naturais ou jogos que envolvem mundos fictícios. Essa paleta de cores diferencia visualmente o site do público jornalístico, reforçando a sensação de pertencimento e identificação para os entusiastas de jogos;

Linha editorial: A linha editorial para este longform jornalístico é sobre se aprofundar na vida, experiências e contribuições das mulheres gamers na indústria de jogos;

Fotografias: Unsplash, e foto das entrevistadas nas capas dos vídeos;

Textos: Média de 250 caracteres por assunto;

Vídeos: Média de 2 minutos por pessoa e conteúdo;

Linha do tempo: A escolha de apresentar a linha do tempo verticalmente está diretamente relacionada à consideração pelo público mobile. Dado que muitos usuários acessam o conteúdo por meio de dispositivos móveis, o layout vertical otimiza a navegação, permitindo uma rolagem mais natural e uma experiência de leitura mais agradável. Isso garante que o conteúdo seja facilmente acessível e compreensível em telas menores, sem comprometer a experiência do usuário;

O layout do site foi projetado com equilíbrio para o público. B

RESULTADO QUESTIONÁRIO

Foi realizado questionário com mulheres voluntárias, explorando suas experiências e perspectivas em relação ao mundo dos *games*. Essa pesquisa abrangeu o país com respostas de Norte a Sul do Brasil. Foram consideradas diversas faixas etárias e níveis salariais, a fim de obter um escopo abrangente.

Ao analisar as respostas das participantes observamos que as mulheres de diferentes lugares e idades tem uma relação parecida ao se tratar de videogames. Constatamos que o número de horas dedicadas aos jogos por semana varia consideravelmente, refletindo diferentes escopos sociais e estilos de vida.

Uma parte fundamental da pesquisa foi examinar a prevalência de violência online entre as participantes. Descobrimos que uma parcela significativa das mulheres relatou ter enfrentado algum tipo de violência enquanto jogava online.

Das mulheres que enfrentam a violência, de sua maioria foi verbal ou provocador, atrapalhando as mulheres de jogar.

Esses resultados destacam a importância contínua de promover ambientes seguros e inclusivos nos jogos online, para que todas as jogadoras possam desfrutar de suas experiências sem preocupações.

Quem são as mulheres no mundo dos games



O presente formulário está direcionado a mulheres (cis e trans) e tem por finalidade a construção de uma reportagem digital no formato longform. A reportagem compõe o Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Internacional - UNINTER, realizado pela estudante Antônia Morgenstern. A pesquisa será usada somente para fins acadêmicos, apresentando a visão das mulheres sobre o universo dos games no Brasil.

Ao enviar este formulário você estará voluntariamente autorizando o uso das informações que constam neste documento para uso exclusivo e único da execução do presente projeto.

Descrição (opcional)

Você é uma mulher *

- ☐ Cisgênero (pessoa que se identifica com o gênero designado no nascimento)
- ☐ Transgênero (pessoa que não se identifica com o gênero designado no nascimento)
- ☐ Outros...

Cor ou Raça (Autodeclaração): *

- ☐ Branca
- ☐ Preta
- ☐ Parda
- ☐ Indígena
- ☐ Amarela
- ☐ Outros...

Idade: *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ De 18 a 25 anos
- ☐ De 26 a 35 anos
- ☐ De 36 a 45 anos
- ☐ 46 anos ou mais

Em qual região do Brasil você mora? *

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul
- ☐ Moro fora do Brasil

Grau de escolaridade: *

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós- Graduação Lato Sensu (Especialização)
- ☐ Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado/Doutorado)
- ☐ Outros...

Em qual região do Brasil você mora? *

- ☐ Norte
- ☐ Nordeste
- ☐ Centro-Oeste
- ☐ Sudeste
- ☐ Sul
- ☐ Moro fora do Brasil

Grau de escolaridade: *

- ☐ Fundamental incompleto
- ☐ Fundamental completo
- ☐ Ensino médio incompleto
- ☐ Ensino médio completo
- ☐ Superior incompleto
- ☐ Superior completo
- ☐ Pós- Graduação Lato Sensu (Especialização)
- ☐ Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado/Doutorado)
- ☐ Outros...

Onde joga? *

- ☐ Smartphone
 - ☐ Console
 - ☐ Computador
 - ☐ Tablet
 - ☐ Outros...
-

Qual frequência em que joga online? *

- ☐ Todos os dias
- ☐ Entre três e seis dias da semana
- ☐ Pelo menos uma vez na semana
- ☐ Menos de uma vez na semana
- ☐ Não joga online

Você utiliza alguma dessas redes de serviços:

- ☐ Steam
 - ☐ Epic
 - ☐ EA (Origin)
 - ☐ Blizzard
 - ☐ Ubisoft
 - ☐ Outros...
-

Tipo de jogo mais jogado *

- ☐ Ação e Aventura
- ☐ RPG/ MMORPG
- ☐ Simulação
- ☐ Puzzle
- ☐ Party Games
- ☐ Esportes
- ☐ Estratégia
- ☐ FPS
- ☐ Battle Royale

Você acompanha ou assiste e-sports (competições de jogos eletrônicos)? *

☐ Sim

☐ Não

Qual seu jogo favorito?

Texto de resposta curta

Que tipo de violência você sofreu? Gostaria de comentar?

Texto de resposta longa

Sobre a sua experiência no universo dos jogos online

	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
Já se sentiu di...	☐	☐	☐	☐	☐
Já sofreu ofen...	☐	☐	☐	☐	☐
Já teve a sua h...	☐	☐	☐	☐	☐
Já teve sua opi...	☐	☐	☐	☐	☐
Já foi assediad...	☐	☐	☐	☐	☐

Se você já sofreu alguma forma de violência nos videogames, você tomou alguma atitude em relação a isso? *

☐ Terapia

☐ Conversar com grupo de apoio

☐ Denúncia

☐ Outros...

Você evita jogar online por receio de sofrer algum tipo de violência?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outros...

Já usou de alguma estratégia para esconder que é uma mulher jogando online? (Mudar de Apelido, não comunicar no microfone, etc...) *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outros...

Você acredita que videogames podem ser uma ferramenta eficaz para promover a conscientização sobre a violência de gênero? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outros...

Existe algo que gostaria de mudar neste ambiente?

Texto de resposta longa

...

Caso deseje participar dessa reportagem ou acompanhar os resultados dessa pesquisa e do TCC, deixe o seu nome e email para contato.

Muito Obrigada!

Texto de resposta curta