



BATOM ESCURO CONTRA MACHISMO: DESENVOLVIMENTO DE PORTAL VOLTADO PARA JOVENS MULHERES ¹

FEITOZA, Caroline Mendonça, bacharel em Jornalismo, FIC/UFG, Goiás ²

LOPES COSTA, Alfredo José, doutorando, ECCO/FCA/UFMT, Mato Grosso ³

Resumo: Este artigo teve como objetivo a criação de um *site*, como relatório de projeto experimental do curso de Jornalismo da UFG, voltado para o público feminino, explorando o empoderamento e o papel do Jornalismo na Web em sua disseminação. O *site* é voltado para mulheres que se interessam por assuntos do cotidiano e que estão em busca de informação sobre saúde, moda, comportamento, bem-estar, cultura pop, eventos e assuntos variados do dia-a-dia. Apesar de os *sites* produzirem conteúdo para o público feminino, muitos ignoram a evolução e as novas formas de “ser mulher”, além de insistem em métodos e conteúdos ultrapassados, reproduzindo padrões e, muitas vezes, preconceitos, sem considerar que a crescente presença de mulheres em postos de trabalho antes dominados por homens tem alterado os contornos da divisão sexual do trabalho e o cotidiano dessas mulheres na vida familiar e social. O *site* proposto neste projeto tenta quebrar essas barreiras e oferecer nova proposta de conteúdos que fujam desses padrões.

Palavras-chave: Jornalismo na web; cultura digital; ciberfeminismo; empoderamento; cultura jovem feminina.

Introdução

Este trabalho baseia-se em projeto experimental de Jornalismo na Web, desenvolvido no curso de Jornalismo da UFG com objetivo de construir um *site* voltado para mulheres que estão em busca de informações relacionadas ao seu cotidiano, como saúde, moda, comportamento, bem-estar, cultura pop, eventos, entre outros assuntos, intitulado “Batom Escuro” ⁴. A crescente presença de mulheres em postos de trabalho antes dominados por homens tem alterado os contornos da divisão sexual do trabalho e

¹ Trabalho apresentado no **GT História da Mídia Digital** do 5º Encontro Regional de História da Mídia – 5º Alcar Centro-Oeste.

² Bacharel em Jornalismo na Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás (FIC/UFG). Email: carolinemendonza13@gmail.com.

³ Jornalista, professor assistente no curso de Jornalismo da FIC/UFG, doutorando no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Estudos de Cultura Contemporânea da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso e membro do **Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cidade - Interfaces Interdisciplinares (Citicom/UFMT)**. E-mail: alfredo.costa@ufg.br.

⁴ Na idade média, a Igreja associava o batom escuro a rituais satânicos. Essa associação faz com que hoje essa tonalidade seja associada a transgressão, *glamour* e ousadia. Como o empoderamento das mulheres foi o ponto de partida para a construção do *site*, o nome escolhido foi justamente “Batom escuro” (Fonte: *Lábios poderosos: mergulhe no glamour dos batons metalizados*. Disponível em <<http://www.natura.com.br/blog/labios-poderosos-mergulhe-no-glamour-dos-batons-metalizados>>. Acesso em 30.11.2017).



o cotidiano dessas mulheres na vida familiar e social. Apesar disso, várias revista e diversos *sites* ainda estampam mulheres dentro dos “padrões” exigidos pela sociedade patriarcal. A cobrança pelo “corpo perfeito”, por exemplo, permanece na mídia hegemônica.

De acordo com o *site* “Guia de Mídia”⁵, alguns dos principais *sites* femininos da atualidade são: Magazine Feminina, Revista Feminina, Segredos de Mulher, WMulher, Soul Mulher, Papo Feminino, entre outros. Muitos dos blogs e *sites* com grande número de visualizações que também estão no YouTube mostram que a internet tem papel fundamental na disseminação de conteúdos e grande alcance em diversas faixas etárias e públicos. Na contramão da evolução dos direitos das mulheres no Século XXI, os conteúdos divulgados nos principais *sites* de moda e beleza atuais não acompanham esse ritmo de conquistas, impondo “modelos” e “fórmulas milagrosas” para as mulheres tentarem atingir padrões fora da realidade e carregam, muitas vezes, visões preconceituosas.

Por isso, o projeto de *site* é voltado para o segmento de mulheres que já estão no processo da busca de uma vida independente. Seu público são mulheres de 18 a 30 anos que estão em formação na vida acadêmica ou no mercado de trabalho em busca de empoderamento. O *site* tenta quebrar barreiras e oferecer conteúdos que fujam desses padrões, em abordagens que respeitem a igualdade entre homens e mulheres.

Com a crescente manifestação de ideias e debates na internet sobre a desconstrução de pensamentos sobre a mulher, seus direitos e interesses se torna necessário número maior de portais que abordem temas de maneira alternativa e que mostrem as várias faces sobre o assunto que ela busca. A pesquisa analisou o perfil das mulheres conectadas e o que elas buscam por meio de enquetes e matérias que tratam de assuntos como feminismo, jogos, bem-estar, saúde e comportamento.

1. Jornalismo na web: aspectos teóricos

⁵ Disponível em <guiademidia.com.br>. Acesso em 30.11.2017.



Este item aborda aspectos teóricos relacionados ao Jornalismo na Web. Registra como a internet descentralizou o poder dos veículos de comunicação tradicionais e, portanto, abriu possibilidades para a luta das mulheres por espaço. Aqui revela-se a proposta do *site* e sua importância na web e como as mulheres contemporâneas estão usando a internet. Além disso, apresenta como o Jornalismo na web se insere nessa realidade e como pode se tornar meio de comunicação eficaz na propagação de conteúdos direcionados para segmento específico de jovens mulheres que buscam assuntos relacionados ao seu cotidiano, abordados de maneira simples e direta, com linguagem informal, de fácil entendimento.

1.1 Jornalismo na web

O modo de fazer, veicular e consumir notícias está mudando drasticamente na era do Jornalismo na web. Com isso, surge a possibilidade de direcionar as informações para segmentos de leitores:

O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a conseqüente popularização da internet transformou o modo como as pessoas se relacionam e consomem informações, influenciando também na forma de fazer publicidade. Assim, a clássica cena da família reunida para assistir televisão, enquanto é “bombardeada” por propagandas nos intervalos, já não condiz mais com a realidade. O antigo marketing de massa, caracterizado por querer alcançar o maior número de consumidores possível, está dando espaço para uma estratégia mais direcionada a um grupo apenas: o marketing de segmento (VALENTIM, 2015, p. 1).

Atualmente, alguns jornais impressos estão migrando para a versão web para conquistar o público e ter mais alcance. Com essa migração, os conteúdos foram modificados para o leitor *online*, que quer cada vez mais rapidez pela informação.

O advento da Internet, associado à sua multiplicidade de possibilidades, desencadeia o desafio de entender um novo jornalismo - o webjornalismo - que mantenha a essência dessa atividade. Quais características assumem a produção jornalística e como se estruturam as webnotícias são alguns dos aspectos que ganham o foco dos pesquisadores (CRISTINA, 2010, p. 2).



Acompanhamos a luta das mulheres em uma sociedade cada vez mais competitiva, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal, e na internet não é diferente: está sempre presente o debate se devemos ser ou não ser femininas.

[...] o mundo social funciona (em diferentes graus segundo os campos) como um mercado dos bens simbólicos dominado pela visão masculina: ser, quando se trata das mulheres, é, como vimos, ser percebido, e percebido pelo olhar masculino ou por um olhar habitado pelas categorias masculinas – as que se aplicam, sem que seja possível enunciá-las de modo explícito, quando se elogia uma obra de mulher porque “feminina” ou, pelo contrário, “nada feminina”. Ser “feminina” é essencialmente evitar todas as propriedades e práticas que podem funcionar como signos de virilidade, e dizer de uma mulher de poder que é “muito feminina” não é senão uma maneira particularmente sutil de se lhe denegar o direito a esse atributo propriamente masculino que é o poder (BORDIEU, 1999, p. 86).

1.2 Jornalismo na web e ciberfeminismo

A mulher contemporânea está cada vez mais ávida por informação e interessada por assuntos que até há pouco não estavam ao alcance. Apesar de os obstáculos dos preconceitos persistirem, a internet tem possibilitado maior acesso e é usada para compartilhamento de ideias e desconstrução de paradigmas.

Sabemos que o contexto digital vincula-se às estruturas dos processos sociais e culturais e isso também acontece no que tange a construção da feminilidade, do “ser mulher” também nos espaços digitais. Há um disseminado controle sobre o corpo feminino, com uma vigilância generalizada contra qualquer desvio da normatização criada por essas práticas sociais que determinam o que é esse ser mulher. Nessa ótica, o feminismo contemporâneo busca estratégias de confronto, usando, muitas vezes, o corpo como uma das formas de mobilização, especialmente no que tange questões como abuso, violência sexual ou de gênero (BERNADES, 2014, p. 3).

Os conteúdos divulgados nos principais *sites* de comportamento estão representando os pensamentos das mulheres? Encontramos testes de “20 coisas que você está fazendo errado no seu relacionamento”, ou “cinco dicas para esconder as gordurinhas”. Apesar da evolução de ideias, a cultura do corpo perfeito ainda paira em entrevistas, tutoriais de moda, dicas de beleza e tendências da moda.



De acordo com pesquisa do Ibope de 2015, 53% dos internautas no país são mulheres e 47%, homens. No total, 53% da população acessou a web ao menos uma vez por mês nos últimos três meses do ano pesquisado. Nesse contexto, o ciberfeminismo é precursor para mulheres conquistarem o espaço virtual, e disseminar ideias e pensamentos. Na perspectiva da filósofa feminista Donna Haraway, o ciberfeminismo constitui movimento que utiliza novas tecnologias como forma de libertação das mulheres, pois possibilita uma construção em que elas estão livres do corpo.

As novas tecnologias de comunicação possibilitaram que os modos de organização de inúmeros movimentos sociais fossem redimensionados, renovados e tornados mais acessíveis. A popularização das redes sociais permitiu ao feminismo, por exemplo, produzir novas construções de seus discursos, novas linguagens e concepções. Hoje, utilizamos essas tecnologias, como a internet, não só para problematizar e colocar em pauta as questões sobre o “ser mulher”, como também para nos organizarmos politicamente, através de textos, blogs e vídeos, assim como em forma de arte (MALAQUIAS, 2016, p. 1).

Para a professora Ana Gabriela Macedo (2007), o ciberfeminismo tem tudo a ver com afirmação e empoderamento (*empowerment*) por parte das mulheres. A ONU definiu sete “Princípios de Empoderamento das Mulheres”⁶. A proposta do *site* é ser um veículo de Jornalismo na Web ao mesmo tempo em que se propõe a lutar contra a mentalidade machista dos portais femininos, tendo a angulação e apuração pautadas no ciberfeminismo e na luta pelos direitos das mulheres. Isso porque o Jornalismo na Web não é algo isolado de outras áreas de conhecimento. Seu exercício não faz sentido sem a integração com outras disciplinas. O *site* “Batom Escuro” objetiva mostrar a outra face de dicas de beleza ou de como se comportar dentro dos padrões patriarcais. Se o empoderamento de mulheres é tão constante em debates, porque *sites* para mulheres ainda divulgam conteúdos que questionam se a roupa vai combinar com o seu biotipo?

A representação das mulheres nos meios de comunicação social tem sido largamente debatida pelos acadêmicos, por diversos organismos internacionais e pelas várias correntes do movimento feminista. No

⁶ Constituem um grupo de princípios para o meio empresarial oferecendo orientação sobre como delegar poder às mulheres no ambiente de trabalho, mercado de trabalho e na comunidade. Fonte: Princípios de Empoderamento da Mulher. Disponível em < <http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/>>. Acesso em 30.11.2017.



entanto, foi sobretudo a partir das décadas de 60 e 70 do século XX que se começou a perceber o poder que os media têm como agentes de produção das representações e práticas que definem o género (VAN *apud* CERQUEIRA, RIBEIRO, CABECINHAS, 2009, p. 1).

Os conteúdos informativos do *site* buscam incentivar esse debate, ao propor temáticas alternativas como futebol, fãs-clubes e *games*, considerando-as fonte de empoderamento e constituição de uma cultura jovem feminina, conforme registra Bettine Fritzsche (2004, p. 1), professora da *Freie Universität Berlin*, para quem essas temáticas possibilitam que garotas e jovens “ocupem identificações diferenciadas na busca de seu próprio posicionamento diante das exigências contraditórias que a sociedade faz às adolescentes”.

2. Descrição do *site*

O capítulo descreve a criação e desenvolvimento do *site* Batom Escuro.

Plataforma - O *site* é voltado para o segmento de mulheres, profissionais ou acadêmicas, na faixa de 16 a 35 anos. Foi idealizado e produzido no Wordpress.com. Conforme o próprio *site* oficial da plataforma, “o WordPress é uma plataforma semântica de vanguarda para publicação pessoal, com foco na estética, nos Padrões Web e na usabilidade [...], sendo hoje a maior plataforma de Gerenciamento de Conteúdo do mundo, com quase 70% do mercado (WORDPRESS, 2017, p. 1). O WordPress oferece vários leiautes que podem ser selecionados e modificados por quem cria o *site*. As cores do *site* foram personalizadas com imagens básicas em preto e branco. O tema escolhido para o *site* foi o Toujours, de *design* simples, minimalista e de fácil acesso, é oferecido gratuitamente pela plataforma. O domínio do *site* foi feito pelo *site* registro.br, válido por um ano.

Design - As cores foram escolhidas pela idealizadora do projeto, com fundo preto e sobreposição branca, cores neutras que não “poluem” a parte visual e que mesclam entre si um toque simples e minimalista. Na parte superior do *site*, a logo que remete título da publicação está centralizada. A boca da foto da foi tirada com uma T5i e enviada para a *designer* Melissa de Brito, que deu confeccionou molde geométrico. A



fonte utilizada foi RozhaOne, disponibilizada gratuitamente pelo Google Fonts. A fonte usada para o corpo do *site* foi a Alegreya, que não é serifada e facilita a leitura do texto. **Seções** - O *site* foi dividido em três seções, que estão no menu principal logo abaixo do título. Elas podem ser editadas de acordo com as pautas produzidas. As seções estão estruturadas e oferecem fácil acesso ao material.

A seção “Início” seção dá “boas-vindas” para quem acessa o *site*:



Figura 1 – Texto de apresentação do *site* Batom Escuro. Fonte: Batom Escuro (2017).

A seção “Saúde” foi criada para informar e alertar sobre a saúde das mulheres. As publicações são semanais com conteúdos variados e informativos. Além de informações, dicas também são dadas às leitoras que buscam informações como o uso do coletor menstrual, DIU e afins:



Figura 2 – Post feito na seção Saúde sobre Anticoncepcional. Fonte: Batom Escuro (2017).



A seção “Fique Informada” destina-se a informações sobre assuntos com temáticas variadas entre saúde, *games*, filmes dicas e reportagens diversas. Assuntos sobre entretenimento são apresentados de forma direta e em tom jornalístico.:



Figura 3- Post feito na seção Fique Informada sobre Canais Feministas. Fonte: Batom Escuro (2017).

A seção “Opinião” destina-se a convidados a escreverem sobre assuntos ligados a mulheres de uma forma geral. Os textos são escritos em primeira pessoa. Um artigo de opinião produzido pela idealizadora deste projeto e por convidados que tiveram livre escolha para o tema fazem parte da seção. Considero que os homens também podem ter voz nas causas das mulheres e o intuito é que homens e mulheres, leitores do *site*, possam enviar artigos de opinião sobre qualquer assunto dentro da temática.



Figura 4 - Postagem na seção Opinião sobre Aborto (Fonte: Batom Escuro (2017).

2.1 Público-alvo



Apesar de o “Batom Escuro” não ter interesses comerciais, a autora deste projeto visa a dar visibilidade à publicação, pois a segmentação do *site* é específica e dessa forma, as questões mercadológicas podem ser definidas na delimitação do público. Segundo Anselmo (2003, p. 8), é essa segmentação que aumenta a eficácia da estratégia “[...] porque os diferentes públicos têm necessidades e desejos diferentes”. Kotler (*apud* Anselmo, 2003) divide as principais variáveis de segmentação, sendo elas: geográfica (região, clima, etc.), demográfica (idade, sexo, renda, religião, raça, nacionalidade, etc), psicográfica (classe social, estilo de vida, personalidade) e comportamental (benefícios, atitudes, etc.). Embora ainda haja grande desigualdade em relação aos homens, as mulheres vêm conquistando melhores condições no trabalho (BRUSCHINI, LOMBARDI e UNBEHAUM, 2003). Elas participam do mercado de trabalho, tornaram-se profissionais remuneradas, adquiriram poder de compra e de decisão. Assim, o público-alvo do *site* “Batom Escuro”, no qual a própria autora se insere, é predominantemente de mulheres, brasileiras, entre 16 e 35 anos de idade, com escolaridade a partir do nível Médio a Superior completo, que buscam na internet notícias e informações sobre saúde, *games*, filmes, tecnologia.

2.2 Linguagem

A linguagem utilizada no *site* é predominantemente jornalística e opinativa; dessa forma, quem acessa o *site* pode encontrar matérias informativas sobre assuntos variados, de entretenimento e crônicas. Na sessão “Opinião” são apresentadas crônicas vinculadas à atualidade, baseadas em fatos do cotidiano. Melo (2003, p.149) afirma que a crônica é gênero tipicamente brasileiro, “uma narrativa circunstanciada sobre fatos observados pelo jornalista num determinado espaço de tempo”. A sessão Saúde tem linguagem jornalística, já que suas reportagens são informativas e baseadas na opinião de médicos e especialistas e tem como objetivo, informar e esclarecer dúvidas. A sessão “Fique Informada” se aproxima mais da linguagem de Blog, que tem informações diretas, sobre assuntos atuais e relevantes. As matérias abordam temas como preconceito no mundo *gamer*, dicas de filmes empoderadores e feministas, dicas de



apps e dentre outros. Segundo Costa (2009, p. 189), “o Jornalismo marca sua presença na web oferecendo informação e conteúdo, em especial nos *sites* de jornais e revistas impressos que migraram para a rede mundial, nos *sites* noticiosos especializados, nos portais e nos *sites* de instituições e empresas comerciais”. Além disso,

[...] como uma ferramenta, blog é adequado para o jornalismo porque pode ajudar jornalistas a se conectar com seus leitores e entendê-los melhor. Um recurso característico dos blogs é a possibilidade de interação do visitante, respondendo ou opinando em relação aos artigos. Com os blogs, “informações estão sendo criadas e obtidas de uma gama diversificada de fontes, mas são espalhadas por centenas de *sites* diferentes” (COSTA, 2009, p. 194).

3. Considerações Finais

Durante a produção do *site*, a autora considerou importante a produção de pautas sérias, mas abordadas de forma descontraída e direta. Foram encontradas dificuldades na periodicidade dos *posts*. As escolhas de pauta não foram complicadas, pois todas as publicações buscaram abranger temas de interesse do público-alvo. A autora do *site* tentou ao máximo escrever as pautas em um tom de aproximação com as leitoras e buscou formas de dialogar com o segmento escolhido. Não foram encontradas dificuldades na plataforma *WordPress*: a edição de texto, publicações, *links* de imagens foram facilitados graças à série de recursos que a plataforma oferece.

Por fim, a construção do blog como projeto experimental foi um exercício que transformou a nova jornalista em principal criadora e gerenciadora da ferramenta.. A autora considera que a realização deste projeto foi totalmente satisfatória, já que teve oportunidade de colocar em práticas diversas habilidades aprendidas na faculdade, e elaborar pautas sobre assuntos com os quais se identifica. Dessa forma, foi possível também gerar reflexão sobre o papel do novo profissional em tempos de uma sociedade multimídia, que busca profissionais capazes de lidar com produção de conteúdo em caráter multimídia e de usar a internet como mídia para produção e publicação de conteúdos e projetos.



Referências

- ANSELMO, J. O. R. *Público Alvo: GLS Classe A*. Monografia (Pós Graduação em Marketing), Março, 2003, 39f. Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2003.
- BATOM ESCURO. Batom Escuro. In: **Batom Escuro**, 2017. Disponível em: <<https://www.batomesкуро.com.br>>. Acesso em: abr. 2017.
- BRUSCHINI, C.; LOMBARDI, M. R.; UNBEHAUN, S. O progresso das mulheres no Brasil. In: **Trabalho, renda e políticas sociais: avanços e desafios**. Disponível em: <www.mulheresdobrasil.org.br>. Acesso em 30.11.2017.
- BERNADES, M. **Uma reflexão inicial sobre feminismo na internet: gênero e corpo**. In: ENCONTRO DE GTS-COMUNICON, 4, 2014. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 – Comunicação e consumo: materialidades e representações da cidadania.
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Oeiras, Celta: 1999.
- CERQUEIRA, C.; RIBEIRO, L. T.; CABECINHAS, R. Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na “rede”. In: **SciELO Portugal**, 2009.
- COSTA, A. J. L. Opinião e contraopinião no grand-monde da blogosfera. In: PINTO, A. J. A.; SOUZA, S. R. (Orgs.). **Opinião na mídia contemporânea**. São Paulo: Arte e Ciência, 2009. p. 189-215.
- CRISTINA, C. Webnotícia: realinhamentos da produção jornalística na web. In: **Simpósio Hipertexto e Tecnologias Na Educação**, 3, 2010, Recife. *Anais...* Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2010.
- FRITZSCHE, Bettina. Negociando o feminismo pop na cultura jovem feminina: um estudo empírico com fãs de grupos femininos. IN: **Rev. Estud. Fem.** vol.12 no.2 Florianópolis May/Aug. 2004 - on-line version. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2004000200006&script=sci_arttext>. Acesso em 30.11.2027.
- MACEDO, A. G. Donna Haraway, o ciberfeminismo e as novas cartografias do feminino. In: AMÂNCIO, L. et al. (eds.). **O longo caminho das mulheres – Feminismos 80 anos depois**. Lisboa: Dom Quixote, 2007. p. 255-261.
- MALAQUIAS, T. O que é o Ciberfeminismo? Da origem por Donna Haraway às práticas atuais. In: **Não me Kahlo**, Agosto, 2016.
- MELO, J. M. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- VALENTIM, Celso Ricardo S. **Marketing de segmento: a importância de escolher sua audiência**. 16.12.2015. Disponível em < <https://pt.linkedin.com/pulse/marketing-de-segmento-import%C3%A2ncia-escolher-sua-salazar-valentim/>>. Acesso em 30.11.2017.
- WORDPRESS. Portal Wordpress Brasil. In: **Portal Wordpress Brasil**, 2017. Disponível em: < <https://br.wordpress.org/>>. Acesso em: jan. 20.



ANEXO 1

Exemplo de post

Exemplo de publicação é a matéria “Mulheres gamers e o preconceito”:

Maior participação feminina tem mudado cultura “machista” dos jogadores; inclusive, novas personagens têm sido criadas nas indústrias dos consoles.
por Caroline Mendonça

Quem disse que mulher não pode ser *gamer*? Nós não só podemos como estamos dominando um espaço cada vez maior no mundo dos jogos. Segundo a pesquisa Game Brasil 2016 ⁷, as mulheres já representam 52,6% do público que joga games no Brasil. Essa é a terceira edição de levantamento de dados que traça o perfil dos brasileiros que jogam videogame. Cerca de 2.848 pessoas de 26 estados e do Distrito Federal foram ouvidas entre os dias 15 e 26 de fevereiro de 2016.

Em 2015, a pesquisa já indicava uma maior participação de mulheres em jogos. Em 2013, elas respondiam por 41% do total de jogadores, porcentagem que passou para 47,1% na Game Brasil 2015. A plataforma mais popular entre os brasileiros, são os Smartphones, com 77,2% dos entrevistados afirmam que jogam no celular, seguido por computadores 66,9% e consoles 45,7%.

Apesar dos dados satisfatórios, em relação aos anos anteriores, a redatora, graduada em Jornalismo, estudante de especialização em Cinema, Ana Monteiro, 23, afirma que “o dado não faz tanta diferença assim na prática, mesmo quando as mulheres postam sobre serem um público majoritário em consumo de *games*, existe um pensamento machista de que elas consomem jogos de celular tipo Candy Crush. Não que seja problema gostar de Candy Crush, mas há toda uma questão de subestimar a mulher e dizer que ela não joga “jogos de verdade” como MOBAs, ou RPGs. Maioria não é só um número acima de 50%, mas também questão de psicologia social, e nisso o público masculino continua tendo mais voz e espaço nos *chats* de jogos online”. Muitas mulheres sofrem preconceito no momento em que estão jogando e muitos homens

⁷ Fonte: Maioria entre gamers no Brasil, mulheres enfrentam preconceito e assédio Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39287008>. Acesso em 03.12.2017.

5º ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA
EVENTO REMOTO COM INSCRIÇÕES GRATUITAS

22 E 23 DE MARÇO
SUBMISSÃO DE TRABALHOS ATÉ 01/03

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES:
190 ANOS DO JORNALISMO IMPRESSO NO CENTRO-OESTE

ALCAR CENTRO-OESTE
WWW.ALCARCO.COM

Realização: Alcar PPGCOM FIC UFG

Apoio: UFMS FAPESP FAPEG

acabam não acreditando que de fato seja uma mulher que está jogando tão bem. Ana diz que há alguns anos jogava *League of Legends*, e várias pessoas acreditavam que ela tinha namorado ou irmão jogando no lugar dela. “É frustrante pensarem que para uma mulher jogar bem ela precisa da ajuda de alguém ou usar códigos para roubar e vencer”.

Além do próprio machismo sofrido *online*, em casa as mulheres também sofrem com aquele pensamento do “brinquedo de menino e brinquedo de menina”. “Há muitos anos, meu irmão não queria mais jogar vídeo game e meus pais deixaram de comprar consoles. Mesmo que eu quisesse continuar a jogar eu ouvia que ‘isso não era coisa de menina’, e anos depois que eu ‘já não tinha mais idade para isso’. Atualmente minha família não liga muito, desde que eu não faça barulho de madrugada”. Ana diz que as mulheres sempre jogaram, mas ela era a única menina que não ligava pra Barbie e que só queria chegar em casa e ligar o Playstation. “Na época a gente não tinha acesso à internet como hoje, então era difícil encontrar outras meninas que jogassem. Acho que essa facilidade de hoje deu um sentimento de que as meninas que jogam não estão sozinhas nessa e incentivou muitas minas a produzirem conteúdo sobre *games*”.

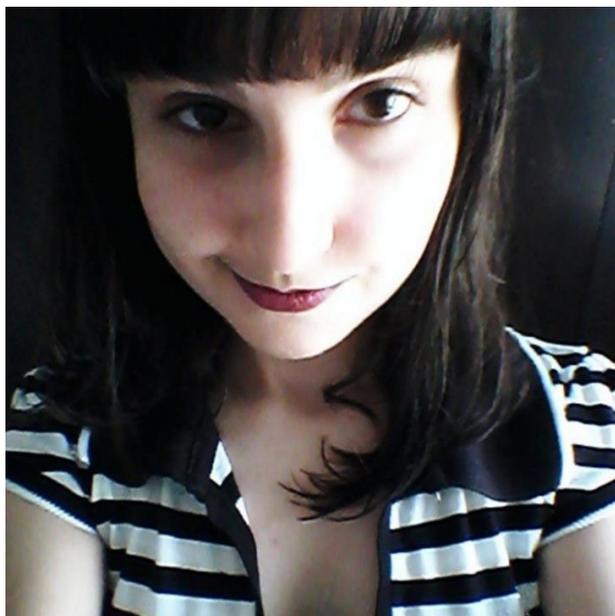


Foto 2: Ana Monteiro, 23 (Arquivo pessoal).

A estudante de Engenharia Física, Victoria Cabral, 21, considera o dado de extrema importância, pois mostra como a realidade mudou e o público alvo se expandiu,

5º ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA
EVENTO REMOTO COM INSCRIÇÕES GRATUITAS

22 E 23 DE MARÇO
SUBMISSÃO DE TRABALHOS ATÉ 01/03

ALCAR CENTRO-OESTE
WWW.ALCARCO.COM

Realização: Alcar PPGCOM FIC UFG

Apoio: UFMS FAPESP FAPEG

COMUNICAÇÃO E A HISTORICIDADE DAS CRISES:
190 ANOS DO JORNALISMO IMPRESSO NO CENTRO-OESTE

assim como os jogos e a indústria será expandida também. “Também fico feliz por esse dado, pois mostra como a sociedade em si evoluiu, que os jogos são mais sobre entretenimento, do que sobre gênero em si. Jogar depende mais de habilidade própria, do que os cromossomos sexuais que a gente tem, e ter essa teoria mostrada em prática é muito bom”. Cabral nunca esqueceu do primeiro preconceito que sofreu quando começou a jogar RPG. A primeira eu lembro de estar começando a jogar um RPG, aprendendo, e por mais que houvesse piores que eu, o fato de ser mulher me colocava abaixo. Ser mulher significava ter que ser melhor que todos, para não ser xingada ou tirada de uma partida. Quando jogava muito bem, falavam “nossa, mas é uma menina”, “nossa, perdi pra uma menina”. O machismo ainda é muito presente nos jogos online, mas as coisas estão mudando aos poucos. Sim, ser mulher, e jogar vídeo game, em sua maioria, significa ter que ser muito melhor que todo mundo para não sofrer, e quando a gente joga muito bem, ninguém acredita que nós somos mulheres e temos que “provar” pois ‘ó meu Deus, isso é impossível, só que não!”.

Victoria sempre jogou com irmão e seus primos, que sempre apoiaram ela a jogar e conhecer novidades. “Ter incentivo por parte deles foi o que me fez acreditar que essa parte machista e ruim do mundo dos jogos é a parte rasa e a que mais aparece”.

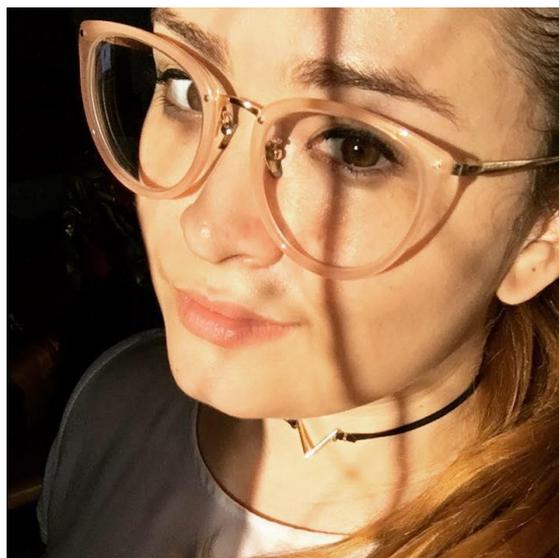


Foto 3: Estudante de Engenharia Física, Victoria Cabral, 21 (Arquivo pessoal)



Se engana quem pensa que mulheres não estiveram presentes no desenvolvimento de jogos e no crescimento desta cultura. Algumas se destacam e a primeira delas no mundo dos games foi Carol Shaw, desenvolvedora de jogos eletrônicos no final da década de 1970. É a primeira mulher a trabalhar na indústria de games, sendo uma das principais pioneiras para a igualdade de gêneros nesse segmento. Em 1978 ela já desenvolvia jogos para campanhas promocionais, e em 1979, lançou comercialmente o primeiro jogo feito por uma mulher: o 3-D Tic-Tac-Toe. Apesar de Shaw nunca ter se posicionado como feminista nem ter tido como objetivo de carreira a igualdade de gêneros, sua história serviu de inspiração e porta de entrada para outras mulheres na indústria dos videogames. Shaw deixava claro que não queria medir forças com os programadores homens, ou virar ativista, mas trabalhava com jogos porque gostava de desenvolvê-los.

Confira alguns dos jogos atuais adaptados à adesão de mulheres:

Rise of the Tomb Raider - Está entre os clássicos de maior sucesso, Lara Croft é uma personagem fictícia e protagonista da série de jogos. O jogo tem ambientação em um mundo totalmente 3D, uma série de túmulos e calabouços, por onde o jogador tem de guiar Lara, matando animais perigosos e criaturas sobrenaturais, enquanto coleciona objetos e resolve enigmas. O *game* é caracterizado como aventura e ação em terceira pessoa. As histórias são geralmente baseadas na procura de poderosos artefatos, com Lara Croft numa corrida contra uma liga de bandidos. Os artefatos são místicos e podem inclusive ter poderes sobrenaturais. Disponível para PC, XONE, X360, PS4.

Life Is Strange – Conta a história de Maxine Caulfield, adolescente estudante de fotografia que descobre a habilidade de voltar no tempo, fazendo com que suas escolhas crie um efeito borboleta. Max prevê a chegada de uma grande tempestade e assume a responsabilidade para que sua cidade não seja destruída. A história é guiada pelas escolhas do jogador e todas decisões tem consequências no futuro. Disponível para: Microsoft Windows, PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One e Linux.

Dishonored 2 - O jogador pode escolher o protagonista do primeiro jogo, o assassino Corvo Attano e Emily Kaldwin. O personagem tem variações de poderes, que têm versões letais ou não e mudam de acordo com quem se estiver jogando. *Dishonored 2* acontece 15 anos após A Praga de Dunwall. O Império entra no caos depois da Princesa Emily Kaldwin ser destronada por um "usurpador de outro mundo", tornando-se uma fora-da-lei aos olhos da sociedade. Emily segue então os passos do seu mentor, Corvo Attano, que a treina até se tornar uma Assassina. Disponível para PS4, XBO e PC.

Horizon Zero Dawn – Neste RPG de ação a Terra foi abandonada pelos humanos e os robôs dominaram o planeta. Aloy, que é uma das únicas pessoas que habitam o planeta, é uma caçadora que usa arco e flecha. Para sobreviver, Aloy precisa caçar os robôs e conseguir recursos para sobreviver. Disponível para PS4.