



SEXISMO NOS JOGOS ELETRÔNICOS: ESTEREÓTIPOS NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA PROPAGANDA DOS GAMES

Ana Paula Dubena Souza

Resumo

A imagem de que os jogos eletrônicos são “coisas de menino” há muito não corresponde à realidade. Segundo levantamento de público realizado pela ESA (Entertainment Software Association), hoje as mulheres representam 48% dos consumidores efetivos desse mercado no mundo. Conforme Newman (2004) nos apresenta, o fato de ter sido desde o seu surgimento um entretenimento destinado para o público masculino, os elementos do videogame durante muito tempo foram pensados levando em conta somente esse público, inclusive a representação dos personagens, conforme coloca Izukawa (2015), até o ano de 2001 apenas 16% dos personagens principais em jogos eram femininos. Por esse motivo, a publicidade desse meio sempre foi voltada ao público masculino, nas quais as mulheres eram apenas um elemento “decorativo”, atrelado a estereótipos de sexualidade ou vitimização, tornando clara a objetificação e a despreocupação com a representação do público feminino. Essa análise procura apontar como o contexto social atual influenciou na mudança da representação feminina na publicidade dos jogos eletrônicos e investigar o vídeo game enquanto meio de comunicação capaz de produzir opiniões e repertório. Os jogos mesmo em suas representações mais simples, excedendo um conceito físico ou biológico, assumem uma função “significante” que, conforme definido por Joly (2007) é o conjunto de informações que nos remete a definição de algo, onde esse conjunto toma o lugar do objeto de referência em si. Huizinga (2000) mostra que esse conjunto de informações cria determinado sentido, estando diretamente ligada a função que é instintiva do ser humano, que utiliza desse meio como forma de aprendizagem e memorização. Conforme afirma McLuhan (1964), o indivíduo inserido na sociedade globalizada se projeta de tal forma no “meio” que passa a fazer parte dele, tornando as projeções de sua realidade inteligível uma extensão do seu ser. Lauretis (1994) em concordância com Balsamo (1995) conceitua a questão da formação do gênero, que ocorre através da forma de representação que foi construída como passar do tempo, podemos verificar também teorias que apresentam que as construções dos padrões do corpo femininos são criados a partir de determinismos sociais apresentados através de várias representações partindo do “imaginário da cultura” (BALSAMO, 1995, p. 29-30), nos mostrando que a preocupação não está somente em como acontece essa representação, mas em como ela é interpretada e absorvida pela sociedade. A partir dos conceitos apresentados, podemos concluir que os estereótipos presentes nas propagandas dos jogos eletrônicos podem ser fundamentados no contexto social criado desde a sua criação, pois esse meio foi durante quase toda sua existência atribuído ao público masculino e contém uma grande *estereotipação* da imagem da mulher e do feminino, como definido por Izukawa (2015) o videogame também é um meio que possibilita a formação ou quebra de estereótipos.

Palavras-chave: vídeo game; estereótipo; publicidade; feminino; representação.