

Título: O padrão de consumo dos games entre os gêneros através da tipologia do *avatar*.

Autora: Gabriela Ramão de Freitas¹

A presente proposta deste artigo é discutir a área do videogame dentro da perspectiva sociológica. Justifica-se tal proposta levando em consideração a área de atuação acadêmica da autora, que desenvolve a dissertação de mestrado sobre o consumo de videogames entre os sexos, suas diferenciações e afinidades. O desenvolvimento de tal dissertação só foi possível ao fazer uso da sociologia britânica, que pesquisa o campo do videogame e seu consumo.

Segundo o sociólogo britânico Garry Crawford a área dos videogames pode ser considerada uma das chaves para pesquisas sociológicas no que tange ao índice de padrões de consumo, produção e audiência contemporâneos². Não obstante desta perspectiva, este sociólogo coloca que os jogos digitais podem influenciar áreas como economia, psicologia, educacional e social (CRAWFORD, 2011: 1).

A dissertação tomou, como ponto de partida, os artigos deste sociólogo dos videogames. Há pontos convergentes, tal como o modo de inicialização dos jogadores de ambos os sexos; e pontos divergentes, tal como a tênue diferença de consumo entre jogadoras e jogadores. Outro ponto análogo, para ambos os sexos, tanto no campo empírico quanto no campo teórico, refere-se ao videogame – da sua produção ao consumidor final - ser, simbolicamente, controlado pelo homem.

Este sociólogo, assim como outros acadêmicos (principalmente do campo da educação e game designer), discutem o papel do *avatar*³ na influência do consumo de videogames. Segundo Crawford, as mulheres possuem a tendência de consumirem games do gênero neutro, por não haver uma identificação com os *avatars* femininos. Algo que foi, preliminarmente, refutado na dissertação, visto que as jogadoras consomem games independente do *avatar* feminino ser sexualizado,

¹ Mestranda pelo PPGS/UFRGS. Contato via e-mail: ramao.gabriela@gmail.com

² Artigo de Garry Crawford intitulado *Forget the Magic Circle (or Towards a Sociology of Video Games)*.

³ *Avatar*: É a representação, virtual, de um modelo de estrutura física.

mas sentem-se incomodadas com a presente sexualização dos personagens femininos. Não só a sua sexualização, mas também a sua dependência do personagem masculino.

Tal dado só foi possível consegui-lo através da criação das tipologias dos personagens de videogames. Para tal feito, foram utilizados games clássicos, de um período temporal determinado, de determinadas franquias e que possuíssem, ao menos, uma personagem feminina jogável. Ao total foram analisados nove videogames totalizando duzentos e cinquenta e cinco personagens quantificáveis via SPSS. Nisto foi verificado que há, sim, uma predominância de sexualização dos *avatares* femininos, mas também há sexualização de personagens masculinos; principalmente em games da modalidade luta.

Dois adendos: o videogame, também pode ser chamado de game no Brasil, segundo determinação do MEC. O videogame é o jogo digital, não o jogo eletrônico, é errado chama-lo desta maneira, visto que ele precisa, necessariamente, de uma tela (computador ou televisão) para poder ser jogado. Segundo adendo, modalidade e gênero, no game, são sinônimos.

A proposta, que será apresentada, são parte dos resultados encontrados na dissertação; já que a mesma está em fase de conclusão, ou seja, será apresentado o padrão de consumo dos games entre os gêneros e, também, a não representatividade dos *avatares* para o público consumidor. Também, poderá ser abordado, os campos possíveis de análise sociológica dentro do videogame, já que é uma área eximamente fértil para pesquisa, mas que requer cuidado metodológico.

Bibliografia utilizada:

CRAWFORD, Garry. **Forget the Magic Circle (or Towards a Sociology of Video Games)**. Disponível em: < http://usir.salford.ac.uk/19350/3/Garry_Crawford-1.pdf > acessado em 08 de setembro de 2014.

_____. **Video Gamers**. Disponível em: < https://www.academia.edu/426401/Video_Gamers_Routledge_2012_ > acessado em: 08 de setembro de 2014.



_____. **Thos for Boys? Women's Marginalization and Participation As Digital Gamers.** Disponível em: < <http://usir.salford.ac.uk/2717/> > acessado em: 10 de outubro de 2015.