

AS SUPERPODEROSAS DOS GAMES: A COMUNICAÇÃO FEMININA NA CIBERCULTURA*

Aletéia Ferreira, Josiany Fiedler Vieira e Paula Rigo**

Resumo

A tecnologia tem auxiliado na proliferação dos jogos eletrônicos e contribuído para fazer desta “brincadeira” um elemento da cultura que contribui para o desenvolvimento social de inúmeros jogadores. Conhecido como um brinquedo masculino, os games ganham espaço no cyberfeminismo, em que as usuárias, independente da classe social, jogam diversos jogos, mas apresentam a feminilidade neste ambiente formando tribos através de uma moda específica e pela comunicação visual dos jogos.

Palavras-chave

Games – Comunicação - Moda

Abstract

Technology has assisted in the proliferation of the electronic games and contributed to make of this game an element of the culture that contributes for the social development of innumerable players. Known as a masculine toy, the games gain space in the cyberfeminism where the users, independent of the social class, play several games and present the femininity in this environment forming tribes through a specific fashion and by the visual communication of the games and through the feminine personages.

Key Words

Games – Communication -Fashion

OS GAMES NO CIBERESPAÇO E NA CIBERCULTURA

Os jogos sempre estiveram presentes na história da humanidade, desde a época em que os homens caçavam como forma de entretenimento, sociabilização e de força. No decorrer do tempo, os jogos passaram a ser compreendidos e intitulados por pais e professores como entretenimento e distração, perdendo o caráter social que o mesmo possui. Para Vygotsky (1994), o brincar e a interação com os jogos possibilitam a aprendizagem de regras e a sujeição às ações impulsivas pela via do prazer (VYGOTSKY apud ALVES, 2005, p.21). Já para Lévy (1993, 1999) os jogos são elementos da tecnologia que modificam e reorganizam a ecologia cognitiva dos indivíduos como a memória, atenção, a imaginação, entre outros.

O primeiro videogame surgiu em 1962, quando Steve Russel criou o *Space war* – considerado o primeiro videogame informático. Já em 1958, Willy Higinbotham criou um jogo de tênis eletrônico, mas não patenteou o invento, e, em 1960, Ivan Sutherland defendeu a tese de doutorado em que apresentou um desenho de um sistema interativo em tempo real. Baseados nestes estudos, jovens americanos começaram a pro-

duzir inventos. Um deles, Bushnell, criou uma nova versão do *Space war*, chamada *Computer space*. Após inúmeras tentativas de encontrar investidores para seus jogos, o jovem Bushnell criou a *Atari* (ALVES, 2005, p.39).

Com o desenvolvimento das tecnologias, inúmeras outras empresas surgiram, como a Nintendo, a Sony e a Sega e desenvolveram jogos em CD's, *Joysticks*, entre outros.

Foi, então, que os games invadiram o ciberespaço - conceito criado pelo escritor de ficção científica William Gibson, em 1984, no livro "*Neuromancer*". O ciberespaço é uma junção de cibernética³ com o espaço.

O ciberespaço. Uma alucinação consensual vivida diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças aprendendo altos conceitos matemáticos. Uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade indispensável. Linhas de luz abrangendo o não-espaço da mente; nebulosa e constelações infindáveis de dados. Como marés de luzes de cidade[...]. (GIBSON, 2003, p.67-68).

Os games na rede mundial de computadores integram a cibercultura - expressão da aspiração de construção de um laço social que não seria fundado nem sobre *links* territoriais, relações institucionais e as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre processos abertos de colaboração. “O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, as vidas diversas e surpreendentes do universal por contato” (LÉVY, 2000, p.130).

Na cibercultura são encontradas diversas tribos que possuem particularidades, semelhanças e diferenças (LEMOS, 2004, p.89). Para Maffesoli, essas tribos se estruturam motivadas por sentimentos de afinidades e pelo prazer estético.

A tribo é tomada em sua totalidade por essa ou aquela moda, ela a vive com excesso, até que, passando a um outro objeto de seu desejo, ela o adora com mais intensidade. Trata-se de uma série de sinceridades sucessivas que liga estreitamente o que se pode chamar “corporeísmo” ao “presenteísmo” (MAFFESOLI, 2005, p.179).

Com as mulheres não poderia ser diferente. No ciberespaço, são representadas pelo ciberfeminismo, que nasceu nos anos 90, na Europa, como uma forma de ativismo digital. “O ciberfeminismo aparece, portanto, sugerindo que o ciberespaço é um espaço próprio de articulação feminina” (WELLS, 2005, on-line) e é por meio dele que elas conquistam mais um espaço – como “jogadoras de games” ou, como se denominam, “*game girls*”.

AS MULHERES NOS GAMES E NA MODA

Contrariando a idéia geral de que videogame é brincadeira de menino, existem mais mulheres adultas jogando videogames do que garotos. É isso o que afirma uma pesquisa divulgada pela *Nielsen entertainment*

va” e “A campeã”.

A sensualidade está presente nas principais heroínas dos games, destacando-se Lara Croft, que esbanja sedução com seus trajes. Os mais frequentes são *shorts* curtíssimos, com camisas justas, deixando ainda mais saliente os voluptuosos seios, e, para completar o figurino, botas e muitas armas presas ao corpo, fazendo a linha aventureira perigosa. A personagem nos games e no cinema explora a sensualidade. Como diz Baudrillard, “o corpo é o primeiro grande suporte do projeto de sedução” (1992, p.164). Essa sedução pode ser vista nos jogos *Tomb raider 1 e Legend* (Figuras 1, 2 e 3).



Figura 1: Tomb Raider



Figura 2: Tomb Raider



Figura 3: Tomb Raider

Ada Wong, do game *Resident evil 2 e 4*, também encarna a mulher fatal (Figura 4). Vestindo roupas provocantes e usando armas de diversos calibres, além de um talento incomum para artes marciais e acrobacias, ela sempre está com um vestido sensual. Outras heroínas como Mai Shiranui (*NeoGeo battle coliseum*), Tifa Lockhart (*Final fantasy VII*) e Jill Valentine (*Resident evil 3*) são alguns exemplos da sedução das heroínas nos games (Figura 5).



Figura 4: Ada Wong



Figura 5

A sedução das mulheres nos games também pode ser encontrada no site *Totally nerdcore*⁵, que lança o calendário 2007 todo ilustrado com fotos de garotas nuas jogando videogames. O *Nerdcore 2007* é descrito como “*fantasia gamer hardcore*” e mostra mulheres jogando *GameBoys*⁶, posando com luvas de videogame em fotos sensuais. O calendário é proibido para menores de idade e traz os eventos internacionais mais importantes distribuídos entre suas datas.

A MODA DAS JOGADORAS DE GAMES

A moda das jogadoras de games é bem diferente das heroínas dos games, como podemos obser-

var em pesquisa. Trabalhamos com entrevistas individuais ou também chamadas de profundidade. Utilizamos a entrevista semi-aberta, com um roteiro de sete questões-guia, tratadas individualmente com perguntas abertas. A pesquisa foi divulgada nas comunidades de games na maior rede de relacionamentos do Brasil - o Orkut⁷, de 2 a 15 de outubro de 2006. Trabalhamos com dez participantes de diversas cidades brasileiras como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre e Cuiabá, que se ofereceram espontaneamente para participar da pesquisa.

Todas as participantes são do sexo feminino e jogadoras de games. Todas afirmaram que não existe uma moda específica para elas. Mas constatamos que sim, há uma moda específica para as jogadoras, independente da classe social, da idade, da profissão ou do estado em que moram. Um breve perfil das jogadoras e alguns depoimentos:

Joyce, 20 anos, paulista e estudante do curso de Sistema de Informação, diz que usa “roupas leves, tento não usar nada que mostre a barriga e fique chamativo. Procuo não seguir a moda, uso um estilo esportista jeans e tênis. Não existe uma moda para as jogadoras”. Joyce joga *Priston*⁸, para descontraír, em média de quatro a cinco horas por dia.

Fernanda, 15 anos, paulista, estudante, diz: “Uso uma roupa simples, leve, calça jeans e camiseta. Acho que não existe estilo para jogadores(as), cada um tem o seu estilo”. Ela joga, em média, duas horas por dia, em casa e em Lan Houses, nos finais de semana. Média de oito horas. Joga *Counter Strike*⁹ e *GTA San Andreas*¹⁰, pelo fato destes jogos simularem o real.

Camila, 27 anos, de Porto Alegre, dentista, também usa roupas básicas como camisetas e jeans. Joga on-line três vezes por semana, média de três horas e em Lan Houses, com as amigas, duas vezes por mês. Joga *Priston* e *Counter Strike* porque gosta dos cenários e dos personagens.

De Cuiabá, Thais, 14 anos, estudante, diz: “Eu não acho que exista uma moda para as meninas, o melhor é estar com uma roupa confortável e se sentir bem nela”. Joga uma ou duas horas por semana.

Eliana, 22 de anos, curitibana, estudante, não acha que exista uma moda para jogadoras de games. “Eu gosto de me sentir bem confortável, à vontade, com jeans, camiseta e tênis”. Joga, em média, três horas por semana. Não tem um jogo específico.

Ana, 42 anos, do Rio de Janeiro, bancária, adora jogar *Counter-strike*. Ela joga em média dez horas por semana e diz “Não há moda para as jogadoras de games, mas eu prefiro usar roupas práticas e leves como jeans e camiseta”.

Ao contrário dos que as participantes da pesquisa afirmaram, existe, sim, uma moda específica. Todas usam roupas leves e confortáveis, fazem o estilo esportista com jeans, camiseta e tênis e jogam em média cinco horas por semana. Pela pesquisa constatamos que 70% das entrevistadas jogam *Counter-strike* e *Priston*, com o intuito de descontração, porque gostam dos cenários, da interface com o jogo e do fato de conhecerem outras civilizações.

ALGUMAS DAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA MODA NOS GAMES

Lipovestsky (1989) define algumas das principais características da moda. São elas: efemeridade, multiplicidade, individualidade e imagem-corpo. Neste trabalho, apresentamos a hipótese de que essas características também estão presentes nos games.

A efemeridade e a multiplicidade são características presentes na cibercultura, como, por exemplo, com o e-mail, o BBS, o ICQ, o MSN, os blogs, o orkut, o MP3, entre outros. A efemeridade e a multiplicidade estão presentes nos inúmeros games e no comportamento dos usuários que mudam de jogos ou se adaptam facilmente às novas versões e modelos. Nos games também há os “jogos da moda”, assim como na internet e nas *lan houses*. Na pesquisa, verificamos que os jogos que estão na moda para as garotas são o *Priston*, na rede, e nas *lan houses* o *Counter-strike* ou CS, como é chamado pelas usuárias.

A interface e as imagens de corpos abundam o ciberespaço e estão presentes em todo os lugares, como em fotos, vídeos, jogos, realidade virtual, *webcams*. Com a facilidade do meio, há a possibilidade de ser emissor e receptor simultâneo. Os games são imagens em movimentos, sempre com muitos corpos femininos expostos (mostamos na sensualidade de algumas heroínas).

Os games também possuem algumas das principais características da moda e estão presentes no cotidiano das jogadoras com uma moda básica e esportiva, bem diferente das personagens femininas nos games. Os jogos permitem a extrapolação dos indivíduos ou dos jogadores

coletivos que podem usar o jogo como entretenimento, como forma de se livrar do estresse diário ou como forma de socialização. O *Priston*, por exemplo, tem mais de 500 mil jogadores cadastrados que escolhem seus personagens (individualidade). À medida que o personagem evolui (efemeridade e multiplicidade) vai adquirindo no-



Figura 6: Blog Game Girl

vos equipamentos, armas, armaduras, escudos, arcos e espadas, trajes e acessórios como botas, luvas, braceletes, anéis, entre outros (imagem, corpo e moda). Os personagens mais evoluídos podem criar clãs que se ajudam na evolução dos

mas podemos citar outro exemplo, como o jogo *The SIMS2*¹¹, que usou na publicidade do game “Glamour, dá um toque de luxo ao jogo”. Com esta nova coleção, os jogadores poderão levar todos os prazeres de uma vida glamurosa aos seus *Sims*, como uma coleção de móveis luxuosos, um guarda roupa com trajes de gala, elegantes modelos sociais, roupas da moda e extravagantes objetos de decoração (PASCON, 2006, on-line). Para McLuhan, “qualquer jogo, como qualquer meio de informação é uma extensão do indivíduo ou grupo. O seu efeito se traduz pela configuração daquelas partes do grupo ou do indivíduo que não são prolongadas ou estendidas” (2002, p.272).

No jogo *The Sims2*, todas as características da moda se encontram. A efemeridade, a multiplicidade estão presentes nos objetos e móveis da casa, o individualismo nas roupas de cada personagem e na escolha de artigos de decoração e móveis, que estão ligados à imagem e ao corpo, extensões do indivíduo ou do grupo que está jogando.

Um outro exemplo é a moda *Cyberpunk*¹² presentes nos jogos, segundo Amaral: “Muitos são os RGP (Role Playing Games) e jogos eletrônicos inspirados nas temáticas *cyberpunks*. RPGs: *GURPS Cyberpunks*, *Cyberpunk 2020*.



Figura7: Comunidades de games para mulheres no Orkut



Figura8: Comunidades de games para mulheres no Orkut

personagens. Para a integração dos participantes, são realizados eventos fixos e aleatórios.

Essa é uma breve apresentação das principais características da moda no game *Priston*,

Eletrônicos: *Battle tech* e *The sprawl*. Além disso, jogos baseados em filmes como *Blade runner*, *Matrix*, etc.” (2006, p. 178). São exemplos das características da moda “alinhavadas” nos games

OS GAMES NOS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO DO CIBERESPAÇO

No ciberespaço, encontramos diversas formas de comunicação dos games. Um exemplo estudado é o *blog* da jornalista Rê Honorato¹⁴, que se apresenta: “23 anos, jornalista e, desde os 21 anos, é dona de um super *Playstation 2*, ex-viciada em *Ragnarok*, apaixonada por jogos fofos (sem vergonha alguma em afirmar) e violentos (por mais contraditório que possa parecer); enfim, uma *game girl* assumida”.

A cor rosa utilizada no *blog* identifica-se com o público feminino. Essa cor e suas variações tonais são aplicadas tanto no fundo texturizado quanto nos retângulos que delimitam as seções dos *blogs* amigos, *links* e arquivos. Nos ícones em forma de clips no menu lateral esquerdo, nos títulos e links. Também utiliza essa cor que, no Ocidente, faz parte do universo feminino, criando uma identidade familiar a esse público.

Mario Garcia afirma que a paleta de cor com variações tonais dá ao site uma identidade familiar. Semelhante recurso é também utilizado pelo design impresso. As tonalidades de uma determinada cor representam parte da “assinatura visual” do site, criando uma memória de cor. Os usuários de um *website* tenderão a relacionar as tonalidades de uma cor com a identidade do mesmo (GARCIA, 1997, p.98-99).

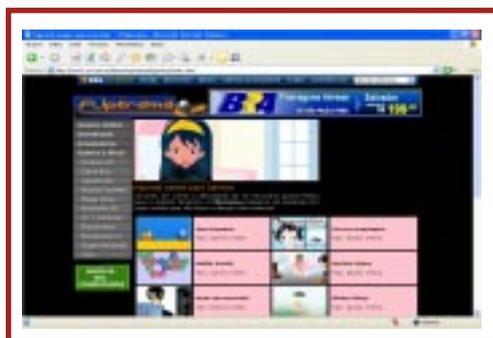


Figura 9: Portal Uol – Fliperama para garotas

Essa identidade visual se confunde com a própria identidade da autora do *blog*, que se retrata, logo na região superior do site, em forma de desenho, criando uma espécie de híbrido entre o humano (a dona do *blog* propriamente dito) e a imagem dela disponível na primeira página do site (desenho/ilustração).

Pode-se até arriscar a chamar essa mistura entre o real e representação virtual de ciborgue, porque Rê Honorato existe fisicamente, mas quis

se reinventar dentro do universo da cibercultura em forma de desenho, estilizando suas principais características, como o uso de óculos e do *joystick*¹³ na mão. O ciborgue é um termo utilizado por Haraway¹⁵, em que ela o define como um organismo cibernético híbrido, ligado tanto à realidade social quanto à ficção. Ele se apresenta como uma mistura entre homem-máquina tanto quanto entre os gêneros masculino e feminino, mudando o eixo das relações de poder de gênero. Ele/ela aparece como uma fabulação que mostra a emanação do poder do corpo, descentralizado de uma raça, um gênero, uma classe social, servindo tanto como figura da ficção que explica a realidade social quanto como uma paródia política através da arte, como propõe o ciberfeminismo (AMARAL, 2006, p.95).



Figura 10: Portal IG – Arena IG

O ciberfeminismo é um movimento que nasceu na rede mundial de computadores como forma de discurso e identidade. A origem deste movimento é contraditória, mas muitos pesquisadores afirmam que Sadie Plant utilizou o termo em 1995, como forma de argumentação, de identidade e de manifestações das mulheres. As propostas do ciberfeminismo não podem ser confundidas com o feminismo.

La mayor diferencia entre el feminismo tradicional y el ciberfeminismo descansa en la postura de ambos movimientos ante la tecnología. Mientras que para el movimiento ciberfeminista la tecnología es uno de los medios más importantes para su difusión y el eje central en la construcción de sus identidades, el feminismo tradicional consideraba que la tecnología iba unida al discurso patriarcal, por lo cual había que desecharla. El dominio patriarcal de la tecnología se sustenta en la percepción popular de que la

mujer es “tecnofóbica” y, aunque no fuera así, terminaba influyendo en la relación de la mujer con la tecnología. El ciberfeminismo debe aprender de los errores de anteriores feminismos (CRUZ e MALILLOS, 2005, p.62).

Na rede mundial de computadores, encontramos diversas manifestações deste ciberfeminismo. No Orkut, encontramos dez comunidades sobre mulheres que gostam e jogam games. Ao todo são mais de 2 mil participantes. A comunidade “Adoro garotas que jogam games” tem mais de 1 mil membros. As outras comunidades se dividem em: “Meninas que jogam games”, “Meninas que jogam games/PC Sério”, “Garotas que adoram games”, “Mulheres que jogam vídeo game”, “Mulheres nos Games”, entre outras.

Nas comunidades analisadas as imagens que as identificam são das personagens mais famosas do mundo dos games ou das próprias mulheres/meninas jogando. Lara Croft, continua sendo um exemplo na comunidade “Mulheres que jogam Vídeo Game” (sic).

A partir dessa identificação com as personagens, inserindo-se fotos das jogadoras, cria-se a identificação visual com o universo feminino dos games, sempre caracterizado pelas formas voluptuosas das personagens ou pelas meninas com o *joystick* na mão.

Nos principais portais de informações no Brasil, encontramos no menu principal o ícone Games e jogos exclusivos para meninas e garotas. Alguns exemplos: No Portal UOL há um espaço chamado “Fliperama para garotas”¹⁶ com um canal especial de games para garotas com jogos on-line e com a seguinte apresentação: “Levando em conta a dificuldade de se encontrar games feitos para o público feminino, o **Fliperama** preparou um especial com jogos on-line que vão fazer a alegria das meninas!”. Há jogos como “Faça sua maquiagem”, com o objetivo de ensinar as meninas a se maquiar para encontrar o namorado, com limite de tempo para se arrumarem. A jogadora deve acertar qual tipo de maquiagem deve ser usada para cada parte do rosto, a fim de passar para a próxima etapa. Um outro exemplo é o “Armário mágico”, no qual a jogadora precisa colocar roupas em uma boneca. Já no “Monte seu namorado ideal”, a usuária pode escolher qual parte do corpo quer alterar, a cor e o tipo dos cabelos, olhos, corpo. Depois pode imprimir a imagem.

Em relação à identidade visual da seção

dedicada às meninas que jogam, os elementos que indicam as características desse público são as imagens estilizadas, com linhas suaves e cores neutras e do retângulo com informações ao lado de cada jogo, que utiliza a cor rosa. O fundo na cor preta, o menu e os outros elementos em nada lembram o universo feminino, talvez até por ser uma atividade predominantemente masculina. Já os jogos lembram a cada momento as brincadeiras de meninas na infância. Faça sua maquiagem, monte seu namorado, entre outras, são comumente ligadas ao lúdico feminino, que prepara a menina para ser mulher e esperar seu “príncipe encantado

Com a mesma estratégia, o Portal IG¹⁷ criou um espaço chamado “Arena IG”, para meninas, com jogos on-line como o “Jogo do amor”, “Biscoito da sorte”, “Labirinto *hello Kitty*”, “Boom boom volleyball”, entre outros. Também há a opção de jogos para *download* como “Procurando Nemo”, “*World dance*”, “*Charlie the Duck*”, entre outros.

Repetindo a mesma linguagem do portal Uol, com elementos ligados às imagens com características femininas, porém sua formatação mais adequada ao público masculino, com tons de cinza e formas mais geometrizadas. Os jogos também simulam questões amorosas e o eterno preparo da menina para ser mulher, incluindo labirinto (encontrar coisas perdidas do marido, que ele nunca sabe onde estão) e dança (ritual de paquera e integração social). Esses são alguns exemplos de jogos que focam na menina e na adolescente e são voltados a temas infantis. Esses portais ainda não criaram jogos para as mulheres nos mesmos padrões dos masculinos.

CONSIDERAÇÕES

A mulher/menina vem sempre buscando seu espaço na sociedade. Com a internet, surge mais um espaço a ser conquistado por ela. Os jogos também surgem como meio de simulação da realidade feminina, que antes eram jogados no meio físico e, agora, são transportados aos meios tecnológicos (computador, videogame, etc.). Essa simulação, que prepara a menina para ser mulher, está integrada às novas tecnologias. Os temas representam um pouco do que McLuhan teoriza: “Os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas, e servem para liberar tensões particulares” (1964, p. 265-266).

Os jogos, com personagens femininas voluptuosas e agressivas, também preparam a mulher para enfrentar sua dura rotina do dia-a-dia, com muitas tarefas acumuladas. Além de ter uma carreira profissional, a vida doméstica tem que ser impecável. É preciso utilizar a tecnologia para facilitar a vida das mulheres e também para diversão e simulação.

A moda nos games e dos games fazem parte desse pequeno universo feminino, que está invadindo o ciberespaço e está presente na comunicação e na cibercultura.

NOTAS

*Trabalho apresentado no Gamepad – Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia, Feevale, Novo Hamburgo/RS, no GT 02 – Cultura Pop, de 6 a 7 de novembro de 2006.

** Aletéia FERREIRA – mestrandia em Comunicação e Linguagens na UTP (PR).

Josiany Fiedler VIEIRA – Jornalista, pós-graduada em Comunicação Empresarial e mestrandia em Comunicação e Linguagens na UTP (PR).

Paula RIGO - mestrandia em Comunicação e Linguagens, designer gráfica e webdesigner, professora das Faculdades de Música e Belas Artes do Paraná e Opet.

¹ Cibernética, disciplina criada pelo matemático norte-americano Norbert Wiener, na década de 40, que definiu a cibernética como sendo a ciência do controle e processos de comunicação entre homens e máquinas, homens e homens e máquinas e máquinas. Para aprofundamento do tema, recomendamos a leitura da obra do matemático Wiener, “Cibernética e Sociedade” (1993, p.15).

² A pesquisa foi realizada com 2.200 jogadores com 13 anos ou mais, entre os dias 3 e 9 de julho deste ano. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,AA1305815-7084-770,00.html>

³ Disponível em: <http://www.totallynerdcore.com/>. Acesso em 15 out. 2006.

⁴ *Gameboy* é um videogame (console de jogos) portátil, simples (o processador principal rodava a apenas 1,1 Mhz e sua tela era preto-e-branco), eficiente (suas baterias duravam até 20 horas ininterruptamente) e relativamente barato (foi lançado pelo equivalente a US\$ 100). O *Gameboy* se destacou pela quantidade e qualidade dos jogos. Hoje possui diversos modelos. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Game_Boy. Acesso em 28 out. 2006.

⁵ O Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 22 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. Tais sistemas, como esse adotado pelo projetista, também são chamados de rede social. Disponível em: <http://www.wikipedia.org.br>. Acesso em 15 jul. 2006.

⁶ *Priston tale* é um jogo on-line criado pela Yedang Online e lançado no Brasil pela Kaizen. É um jogo do tipo MMORPG (vários jogadores on-line ao mesmo tempo). O que chama a atenção no jogo é a sua qualidade gráfica, superior a de outros jogos on-line e até mesmo off-line, o que atrai muitos amantes por jogos eletrônicos, principalmente os de RPG. Os modos de câmera são cem por cento livres e permitem uma verdadeira experiência em três dimensões, aproximando o jogador cada vez mais da aventura. A música e beleza dos cenários irão impressioná-lo também. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Priston_Tale.e <http://www.priston.com.br/guia>. Acesso em 15 out. 2006.

⁷ *Counter-strike* é, basicamente, um jogo de tiro em primeira pessoa em que equipes (*teams*) de anti-terroristas (contra-terroristas) e terroristas combatem até a vitória. Requer muita estratégia e trabalho de equipe para ser um vencedor. Este jogo é considerado o grande responsável pela popularização das *lan houses* no mundo. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Counter_Strike. Acesso em 15 out. 2006.

⁸ É o sexto jogo da série de jogos eletrônicos Grand Theft Auto. Desenvolvido pela Rockstar North (conhecida anteriormente por DMA Design) e distribuído pela Rockstar Games. Como suas duas versões anteriores ele foi lançado inicialmente com exclusividade para o Playstation 2 em outubro de 2004, para finalmente sair na versão para computador e Xbox em julho de 2005. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Grand_Theft_Auto:_San_Andreas. Acesso em 15 out. 2006.

⁹ *The sims* é um jogo de computador de simulação, criado pelo designer de jogos Will Wright. Com o lançamento inicial em janeiro de 2000, e com 6 milhões de cópias vendidas em todo o mundo, este jogo foi premiado como “o melhor jogo para PC da história” pelo GameSpot. *The sims* é, às vezes, descrito como um “jogo de Deus”: um jogo no qual você cria e controla vidas de pessoas virtuais. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Sims. Acesso em 28 out. 2006

¹⁰ O *cyberpunk* é apresentado enquanto um dos elementos definidores da cibercultura não só em termos artísticos (através de expressões como a literatura, a música, os quadrinhos, os jogos RPGs, etc.) como de uma postura em relação ao mundo. O *cyberpunk*, nos Estados Unidos, é um filhote da ideologia californiana da década de 60 (AMARAL, 2006, p. 24). Moda *Cyberpunk*: “A força dos *cyberpunks* está na sua ênfase em multiplicidade e potencialidade na criação de imagens. [...] Assim como no estilo punk, que em seus primórdios já utilizou elementos como a suástica e os cabelos coloridos como forma de resistência, também alguns escritores *cyberpunks* adotaram um visual próprio com o uso de óculos escuros e jaquetas de couro pretas” (AMARAL 2006, p. 133).

¹¹ Controle utilizado com interface física para a interação com jogos.

¹² Disponível em: <http://gamegirl.blig.ig.com.br/>. Acesso em 10 out. 2006.

¹³ “*A cyborg manifesto: Science, technology, and socialist-feminism in the late twentieth century*”, utiliza o ciborgue como uma imagem condensada das transformações sociais e políticas do Ocidente na virada do século. Publicado em 1985 pela bióloga e feminista Donna Haraway. Disponível

em: <http://www.stanford.edu/dept/HPS/Haraway/CyborgManifesto.html>. Acesso em 29 out. 2006.

¹⁴ Disponível em: <http://www2.uol.com.br/fliperama/especiais/garotas/index.html>. Acesso dia 10 out. 2006.

¹⁵ Disponível em: <http://arenaig.ig.com.br/meninas/>. Acesso dia 10 out. 2006



REFERÊNCIAS

ALVES, Lynn. **Game Over. Jogos eletrônicos e violência**. São Paulo: Futura, 2005.

AMARAL, Adriana. **Visões Perigosas. Uma arqueogenealogia do Cyberpunk**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 2 ed. São Paulo: Papirus, 1992.

BRAIDOTTI, Rosi. **Cyberfeminism with difference**. Disponível em: http://www.let.uu.nl/womens_studies/rosi/cyberfem.htm. Acesso em: 11 out. 2006.

CASE, Stevie – **Mulheres nos jogos**. 12 de janeiro de 2004. Disponível em: <http://www.microsoft.com/brasil/windowsxp/using/games/learnmore/womeningames.msp>. Acesso em 28 de outubro de 2006.

CRUZ, Leticia Carreño de la e MALILLOS, Lucía Merino – **La red: ¿una nueva forma de participación? El caso del ciberfeminismo**. Disponível em http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicacions/vol1/02/CARRENO_Leticia_MERINO_Lucia.pdf, acessado em 29/10/2006

DUARTE, Jorge. Entrevistas em Profundidade. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. (Org.) DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, Mario. **Redesigning Print for Web**. 2. Ed. Indianapolis: Hayden Books, 1997.

GASKELL, George. Entrevistas Individuais e Grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ED.). **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 3. Ed. Petrópolis: 2004.

GIBSON, William. **Neuromancer**. 3. Ed. São Paulo: Aleph, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. Ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACIEL, Mario; VENTURELLI, Suzete. **Games**. In: **Conexão Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul, Rio Grande do Sul: Educs, 2005.

MACIOLI, Fernando. **O poder feminino. As mulheres nos games**. Disponível em: <http://www.gametv.com.br/article.show.chain?article.id=3&page=2>. Acesso em 10 out. 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12. Ed. São Paulo: Cultrix, 2002

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2005.

PASCON, Marcelo. **The Sims2: Dá um toque de luxo ao jogo**. 11 set. 2006. Disponível em: http://blogdofliper.zip.net/arch2006-09-10_2006-09-16.html. Acesso em 28 out. 2006.

PUHL, Paula, AMARAL, Adriana. **O feminino na tecnologia: uma proposta de leitura dos andróides de Blade Runner a partir de Donna Haraway**. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/amaral.pdf#search=%22o%20feminino%20na%20tecnologia%22>. Acesso em 10 out. 2006.

WELLS, Tatiana. **O ciberfeminismo nunca chegou à América Latina**. Julho, 2005. Disponível em: <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys7/cyber/tatiana.htm>. Acesso em 10 out. 2006.

WIENER, Norbet. **Cibernética e sociedade o uso humano de seres humanos**. 6. Ed. São Paulo: Cultrix, 1993.

FIGURAS

Figura 1: Tomb Raider 1. Disponível em: <http://www.gametv.com.br/article.show.chain?article.id=3&page=2>. Acesso em 14 out. 2006.

Figura 2: Tomb Raider Legeng. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/galerias/pc/tombraiderlegeng.htm?foto=tombraiderlegeng&fotoimg=141&dirconsole=pc>. Acesso em 14 out. 2006.

Figura 3: Tomb Raider Legeng. Disponível em: