

As super poderosas dos games: a comunicação feminina na cibercultura¹

Aletéia Ferreira, Josiany Fiedler Vieira, Paula Rigo(UTP)²

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 onde 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. Uma hipótese que se apresenta é que as principais características da moda como a efemeridade, individualismo, multiplicidade, imagem e corpo também estão presentes nos games. A metodologia utilizada é a pesquisa de campo e etnografia virtual com entrevista estruturada. O referencial teórico deste trabalho é baseado em autores com Maffesoli (2005), Amaral (2006), Lèvy (2000), Alves (2005), Lipovetsky (1989) e Lemos (2004).

Palavras-chaves: games; comunicação; moda; cibercultura; cyberfeminismo

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 feminality in this environment forming tribes through a specific fashion and by the visual communication of the games and through the feminine personages. A hypothesis present is that main characteristics of the fashion as the ephemerality, individualism, multiplicity, image and body also are present in the games. The used methodology is the field research and virtual ethnography with structuralized interview. The theoretical referencial of this work is based on authors as Maffesoli (2005), Amaral (2006), Lèvy (2000), Alves (2005), Lipovetsky (1989) and Lemos (2004).

Keywords: games; communication; fashion; cyberculture; cyberfeminism

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 possibilita a aprendizagem de regras e a sujeição às ações impulsivas pela via do prazer. (Vygotsky in Alves, 2005, p.21). Já para Lèvy (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 Higinbothan, 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 produzir inventos e um deles, Bushnell criou uma nova versão do Space War, chamada de 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 infundáveis 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”. (Lèvy, 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" (2005, p.179).

Com as mulheres não poderia ser diferente. No ciberespaço elas estão presentes 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 girl* ".

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 que afirma uma pesquisa divulgada pela *Nielsen Entertainment*, no dia 10 de outubro de 2006. Segundo a pesquisa existem 117 milhões de usuários de videogames nos Estados Unidos, sendo que mais da metade jogam on-line (56%) e, desta metade, a maioria (64%) são mulheres⁴. No Brasil não existe pesquisa semelhante mas as indústrias afirmam que metade das compras realizadas de jogos on-line são feitas por mulheres. (Case, 2004, on-line)

Nos últimos anos a indústria tem investido em jogos para mulheres, crianças e jogadores mais velhos. As mulheres também se tornam importantes na história dos games. São inúmeras beldades encontradas nestes jogos que além de atributos físicos possuem uma personalidade definida, fibra, vontade própria e atitude. Elas fazem a diferença no mundo pelos quais passaram e participaram de aventuras que perderiam o sentido (e o impacto) se fossem estreladas por homens. Macioli (2006), comemorando a Semana da Mulher, realizou uma homenagem as mulheres, no site Game TV, elaborando um ranking das mais importantes na história dos games, em diversas categorias.

Em primeiro lugar e considerada a mais “pop” e “rainha da mídia”, Lara Croft, uma das mulheres virtuais reconhecida como símbolo sexual dos games. A personagem foi criada por Toby Garder, criador da série Tomb Raider em 1996.

A atitude desbocada e as roupas curtas da aventureira conquistaram instantaneamente o coração dos fãs. É um total de 16 títulos para diversas plataformas, entre jogos completos e expansões. A personagem foi considerada "a mais bem sucedida heroína humana dos games" pelo Guinness Book, entrando para o livro dos recordes. Nos últimos dez anos a heroína vendeu 28 milhões de cópias ao redor do planeta, apareceu no palco do U2 em 1997, foi capa de mais de 200 revistas e chegou ao cinema em dois filmes, incorporada pela atriz Angelina Jolie. Isso sem falar nos inúmeros produtos que levaram seu nome, de embalagens de lanches a motores de veículos. (Macioli, 2006, online).

As outras classificadas por Macioli são: a Princesa em Perigo, Peach, que surgiu no primeiro Super Mario Bros. (1986). Em 1986, surgiu a primeira grande heroína do mundo dos games, que a princípio ninguém sabia que era mulher: Samus Aran (série Metroid), a

caçadora de recompensas mais durona da galáxia. Nos games princesas lutadoras também conquistam o público. A princesa que dá nome à série *The Legend of Zelda* é um bom exemplo mas existem outras como as Guerreiras, As Artistas, Instinto Materno, O Sagrado Feminino, Sedução a Toda Prova e A Campeã.

A sensualidade está presente nas principais heroínas dos games, destaque para Lara Croft que esbanja sedução com seus trajes. Os mais frequentes são shorts curtíssimos, com camisetas 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. E como diz Baudrillard "o corpo é o primeiro grande suporte do projeto de sedução"(1992, p. 164) e essa sedução pode ser vista nos jogos *Tomb Raider 1* e *Legend*, como pode ser visto nas figuras 1, 2 e 3.



Figura 1
Tomb Raider I



Figura 2
Tomb Raider Legend



Figura 3
Tomb Raider Legend



Figura 4
Ada Wong

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 5

A sedução das mulheres nos games também pode ser encontrada no site Totally Nerdcore⁵ 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 observar em pesquisa. Trabalhamos com entrevistas individuais ou também chamadas de profundidade. Utilizamos a entrevista semi-aberta, com um roteiro de 7 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 02 a 15 de outubro de 2006. Trabalhamos com 10 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 que moram. Um breve perfil das jogadoras e alguns depoimentos:

Joyce, 20 anos, paulista e estudante do curso de Sistema de Informação diz que "*uso roupas leves, tento não usar nada que mostre a barriga e fique chamativo. Procuro não seguir a moda, uso um estilo esportista jeans e tênis. Não existe uma moda para as jogadoras*". Joyce joga Priston⁸, para descontrair, em média de 4 a 5 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 2 horas por dia em casa e em Lan Houses, nos finais de semana, a média de 08 horas. Joga Counter Strike⁹ e GTA San Andreas¹⁰, 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 3 vezes por semana, média de 3 horas e em Lan Houses com as amigas 2 vezes por mês. Joga Priston e Counter Strike por que 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 1 ou 2 horas por semana.

Eliana, 22 de anos, curitibana, estudante, não acha que existe uma moda pra jogadoras de games. "*Eu gosto de me sentir bem confortável, à vontade, com jeans, camiseta e tênis*". Joga em média 3 horas por semana. Não tem um jogo específico.

Ana, 42 anos, do Rio de Janeiro, bancária, adora jogar Counter-Strike. Ela joga em média 10 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 5 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 conhecer outras civilizações.

Algumas das principais características da moda nos games

Lipovetsky (1989), define algumas das principais características da moda, são elas efemeridade, multiplicidade, individualidade e imagem-corpo. Neste trabalho apresentamos a hipótese 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, 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 as novas versões e modelos. Nos games também há os "jogos da moda", 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 nas fotos, vídeos, jogos, realidade virtual, *web-cams* e com a facilidade do meio, a possibilidade de ser emissor e receptor simultâneo. Os games são imagens em movimentos e sempre com muitos corpos femininos expostos, como mostramos na sensualidade de algumas heroínas.

Como apresentamos 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 stress diário ou como forma de socialização. O Priston, por exemplo, possui mais de 500 mil jogadores cadastrados que escolhem seus personagens (individualidade). A medida que o personagem evolui (efemeridade e multiplicidade) adquire novos 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 personagens e para integração dos participantes são realizados eventos fixos e aleatórios.

Essa é uma breve apresentação das principais características da moda no game Priston, 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*, com 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 a 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 RPGs (Role Playing Games) e jogos eletrônicos inspirados nas temáticas *cyberpunks*. RPGs: GURPS Cyberpunks, Cyberpunk 2020. 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-se essa cor, que no ocidente faz parte do universo feminino, criando uma identidade familiar à 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 web site tenderão a relacionar as tonalidades de uma cor com a identidade do mesmo. (Garcia, 1997, p.98-99).



Figura 06 – Blog Game Girl.

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 chamar essa mistura entre o real e representação virtual de ciborgue, porque a 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 emanção 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).

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 deve 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 10 comunidades sobre mulheres que gostam e jogam games. Ao todo são mais de 2000 participantes. A comunidade “Adoro garotas que jogam games”, possui mais de 1000 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”.



Figura 07 – Comunidades de games para mulheres no Orkut.

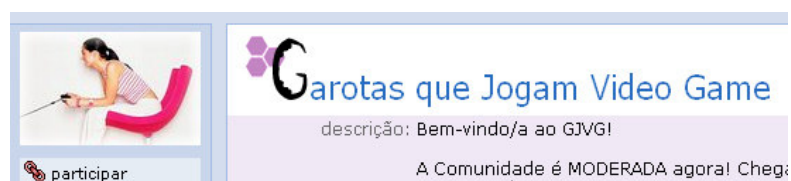


Figura 08 – Comunidades de games para mulheres no Orkut.

Essa identificação com as personagens ou inserindo 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 Garotas¹⁶ 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 maquiarem 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 para passar para a próxima etapa. Um outro exemplo é o “Armário Mágico” onde 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 a 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”.



Figura 09 – Portal Uol – Fliperama para garotas.

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.



Figura 10 – Portal IG – Arena IG.

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, vídeo-game, etc.). Essa simulação, que prepara a menina para ser mulher está integrada as novas tecnologias. Os temas representam um pouco o que McLuhan teoriza: "Os jogos são modelos dramáticos de nossas vidas psicológicas, e servem para liberar tensões particulares" (McLuhan, 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 como 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.

Bibliografia:

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

AMARAL, Adriana. **Visões Perigosas. Uma arque-genealogia 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.mspx> 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

LEMOIS, 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: Educus, 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 ciberfeminsmo nunca chegou à América Latina**. Julho, 20005. 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/tombraiderlegend.jhtm?foto=tombraiderlegend&fotoimg=141&dirconsole=pc>. Acesso em 14 out. 2006.

Figura 3. Tomb Raider Legeng. Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/galerias/pc/tombraiderlegend.jhtm?foto=tombraiderlegend&fotoimg=141&dirconsole=pc>. Acesso em 14 out. 2006.

Figura 4. Ava Won. Diponível em: <http://www.gametv.com.br/article.show.chain?article.id=3&page=11>. Acesso em 14 out. 2006.

Figura 5. Disponível em: <http://www.gametv.com.br/article.show.chain?article.id=3&page=13>. Acesso em 14 out. 2006.

¹ Trabalho apresentado ao Gamepad – Seminário de games, comunicação e tecnologia. Na Feevale em Novo Hamburgo/RS no GT 02 – Cultura Pop de 06 e 07 de novembro de 2006.

² Aletéia FERREIRA – Mestranda em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Especialista em Gestão Estratégica de Marketing pela UFMG e graduada em Administração. Pesquisa sobre comunicação, moda e cibercultura. Integrante do GP Cibercultura UTP (PR). E-mail: aleteia_ferreira@hotmail.com

Josiany Fiedler VIEIRA – Jornalista, pós-graduada em Comunicação Empresarial e Mestranda em Comunicação e Linguagens na UTP (PR). Sua pesquisa versa sobre os blogs e as transformações do jornalismo. Integrante do GP JOR XXI e Cibercultura. E-mail: josianyvieira@yahoo.com.br

Paula RIGO - Mestranda em comunicação e linguagens, designer gráfica e webdesigner, professora das Faculdades de Música e Belas Artes do Paraná e Opet. Integrante do GP Cibercultura. E-mail: paula.rigo@gmail.com

³ 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)

⁴ 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>

⁵ Disponível em: <http://www.totallynerdcore.com/>. Acesso em 15 out. 2006.

⁶ 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.

⁷ 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.

⁸ *Priston Tale* é um jogo online criado pela Yedang Online e lançado no Brasil pela Kaizen. É um jogo do tipo MMORPG (Vários jogadores online ao mesmo tempo). O que chama a atenção no jogo é a sua qualidade gráfica, superior a de outros jogos online e até mesmo offline, o que atrai muitos amantes por jogos eletrônicos, principalmente os de RPG. Os modos de câmera são 100% livres permitem uma verdadeira experiência em 3 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. Acesso em 15 out. 2006.

⁹ *Counter-Strike* é basicamente um jogo de tiro em primeira pessoa onde 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.

¹⁰ 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.

¹¹ *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 onde você cria e controla vidas de pessoas virtuais. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/The_Sims. Acesso em 28 out. 2006

¹² 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, seja esta a atitude encontrada na ética e no comportamento dos hackers [...]. 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).

¹³ Controle utilizado com interface física para a interação com jogos.

¹⁴ Disponível em: <http://gamegirl.blig.ig.com.br/>. Acesso em 10 out. 2006.

¹⁵ "*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.

¹⁶ Disponível em: <http://www2.uol.com.br/fliperama/especiais/garotas/index.html>. Acesso dia 10 out. 2006.

¹⁷ Disponível em: <http://arenaig.ig.com.br/meninas/>. Acesso dia 10 out. 2006