

REFORÇO DA SUBALTERNIZAÇÃO FEMININA NO MERCADO: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DE CONSUMO NOS JOGOS ON-LINE

*Reinforcement of female subalternation in marketplace:
a study on consumer practices in online games*

Kelen Cristina Duarte¹

 0000-0003-0502-3992

✉ duartekelenrcristinaduarte@gmail.com

Ronan Torres Quintão²

 0000-0001-7200-6477

✉ ronan.torres@ifsp.edu.br

¹ CEFET-MG, ² IFSP e CEFET-MG

RESUMO

Tendo como base os estudos feministas decoloniais, a pesquisa busca compreender como as práticas de consumo reforçam a subalternização da mulher na sociedade. Para atingir esse objetivo, realizamos pesquisa qualitativa no contexto de games on-line. Os achados revelam que as mulheres são subalternizadas por meio de práticas de consumo com a desvalorização de suas habilidades, capacidades e relevância enquanto consumidoras; e a intimidação da consumidora por meio de constrangimentos, humilhação e discriminação. Essas práticas perpetuam a colonialidade de gênero. Ao responder à questão guia desta pesquisa contribuimos com os estudos decoloniais no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Decolonialidade, pós-colonialismo, marketing crítico, opressão e dominação, consumo e mercados.

ABSTRACT

Based on decolonial feminist studies, the objective of this work is to understand how consumer practices reinforce the subordination of women in our society. To achieve this goal, we conducted a qualitative research in the context of online games. The findings reveal that women are subordinated through consumption practices by devaluation of their skills, capacities and relevance as consumers; and consumer intimidation in terms of embarrassment, humiliation and discrimination. These practices perpetuate gender coloniality. By answering the guiding question of this research, we contribute to decolonial studies in Brazil.

KEYWORDS: Decoloniality, postcolonialism, critical marketing, oppression and domination, consumption and markets.

1 Introdução

As prescrições sociais relativas ao gênero permeiam diversas instâncias das interações sociais, sendo a mulher tratada socialmente como um ser em situação de inferioridade em relação ao homem (DaMatta, 2010). Todavia, a situação de desigualdade feminina em relação ao homem se amplia quando outros elementos, como a raça, por exemplo, também são analisados (Spivak, 2010; Lugones, 2014). Essa desigualdade se insere na colonialidade de gênero, explicada por Lugones (2014) como uma estrutura de poder eurocêntrica e masculina que submete as mulheres a um sistema de opressão e inferioridade. De acordo com Spivak (2010) esse projeto colonial foi edificado e naturalizado ao longo do tempo, sendo internalizado também pelos sujeitos oprimidos.

Nesse contexto, a desigualdade de gênero também permeia diversas práticas de consumo (Lamrabet, 2014; Gomes & Zucco, 2018; Chedid & Hemais, 2020), seja no turismo (Chedid & Hemais, 2020), na religião (Lamrabet, 2014), identidade (Thompson, 1996), aparência (Valtonen, 2013) e moda (Scaraboto & Fischer, 2013; Harju & Huovinen, 2015; Zanette & Brito, 2018). Todavia as mulheres desenvolvem ações de oposição a essas desigualdades no intuito de contorná-las (Thompson, 1996; Martin, Schouten, & McAlexander, 2006; Scaraboto & Fischer, 2013; Harju & Huovinen, 2015, 2015; Thompson & Üstüner, 2015; Zanette & Brito, 2018). Essas práticas se tratam da redefinição do próprio senso de feminilidade (Martin et al., 2006; Thompson & Üstüner, 2015) e propagação de discursos de legitimidade de sua condição de consumidoras (Scaraboto & Fischer, 2013; Harju & Huovinen, 2015; Zanette & Brito, 2018).

Essas pesquisas demonstram como as mulheres lidam com as desigualdades sociais de gênero as quais estão submetidas, entretanto não revelam os mecanismos por meio dos quais opera a dominação masculina nos ambientes de consumo. Tendo em vista essa realidade, o presente estudo busca entender: como a subalternidade feminina é reforçada nas práticas de consumo? Visando responder à pergunta de pesquisa, realizamos uma pesquisa qualitativa no contexto dos games on-line, conhecido como sendo um ambiente tóxico por ter interações verbais violentas entre os participantes, característica que se acentua quando direcionada às mulheres. Essa realidade existe pois, esse é um ambiente de mercado com preponderância, cultural e simbólica, masculina (Cerdera & Lima, 2016; Paaßen, Morgenroth, & Stratemeyer, 2017; Gasoto & Vaz, 2018), que reproduzem os padrões hegemônicos masculinos (Donaldson, 1993) construídos socialmente: homem branco, heterossexual (Caramello, 2016; Bristot, Pozzebon, & Frigo, 2017; Cravo, 2019), ainda que, no Brasil, 53% dos jogadores sejam pessoas do sexo feminino (“Pesquisa Game Brasil”, 2019).

No próximo tópico apresentamos o referencial teórico que discorrerá sobre o consumo feminino e a subalternização vivenciadas pelas mulheres em ambientes de mercado. Em sequência, explicamos o contexto de pesquisa expondo as assimetrias de gênero nessa prática de consumo. Os métodos de pesquisa compõem a quarta sessão, sendo seguidos pela exposição dos achados que apresentam a realidade feminina nos games on-line e, por fim, discutiremos os resultados obtidos demonstrando como as mulheres são oprimidas e subalternizadas em um ambiente de mercado.

2 Subalternização Feminina

Segundo Spivak (2010), as mulheres do Sul Global sofrem opressão oriunda do patriarcado e do sistema imperialista eurocentrado que persiste na sociedade ocidental. Spivak (2010) explica que as mulheres subalternizadas estão profundamente imersas na escuridão opressora e tem suas vozes silenciadas pelo sistema hegemônico criado pelos

homens brancos europeus. Para além do silenciamento, Spivak (2010) sustenta que as representações dessas mulheres carregam uma série de estereótipos e estigmas, que leva a criação de uma lógica dicotômica almejada pelo colonizador, cria-se o “Outro” que é inferiorizado e o “Eu” ocidental em condição de superioridade. Lugones (2014, p. 935) salienta ser “a lógica categorial dicotômica e hierárquica central para o pensamento capitalista e colonial moderno sobre raça, gênero e sexualidade”. Para a autora, o processo de colonialidade do gênero é um processo de desumanização dos sujeitos que os torna aptos a serem classificados. Nessa classificação os corpos femininos colonizados passam a ser vistos como fêmeas hipersexualizadas e não como mulheres (Lugones, 2014).

Decolonizar o gênero, segundo (Lugones, 2014, p. 940) “é decretar uma crítica da opressão de gênero racializada, colonial e capitalista heterossexualizada visando uma transformação vivida do social”. Sob essa perspectiva, surgiram os estudos sobre feminismo decolonial ou subalterno (Ballestrin, 2017; Curiel, 2019) que visam a exposição e desconstrução dessa relação desigual de poder. A partir de uma visão decolonial, Lamrabet (2014) demonstra que o corpo das mulheres muçumanas é, na atualidade, um lugar de tensão entre as representações da modernidade e as da antimodernidade. A autora critica a redução feita pelo discurso religioso que limita toda a ética apresentada no Alcorão sobre o corpo na utilização, por parte das mulheres, do véu – que significar esconder ou revelar seus corpos. Da mesma forma a autora critica a discurso colonial eurocêntrico que cria mitos de emancipação, humanismo e feminismo, mas que quer falar pelas mulheres muçumanas e não dar voz a elas.

Utilizando a abordagem decolonial, as autoras Fernanda Gomes e Luciana Zucco (2018) discutem como são feitas as comunicações sobre o aborto em um jornal de visibilidade nacional e em um coletivo feminino. Os resultados demonstram que nenhuma das mídias abordam a intersecção de raça e direitos sexuais e reprodutivos. Além disso ambas as publicações possuem em seus discursos, de formas diferentes, a religião cristã e a colonialidade do saber. Sendo esses discursos usados para defender diferentes pontos de vista, pois o jornal possui nítida tendência à criminalização do aborto, enquanto o coletivo feminino o defende. No contexto do turismo Yasmin Chedid e Marcus Hemais (2020) explicam que os agentes do Norte Global subalternizam às mulheres brasileiras classificando-as como prostituta e objeto sexual. Tal realidade demonstra como os sujeitos pesquisados são oprimidos e silenciados.

As limitações, prescrições e barreiras existentes ao consumo das mulheres na sociedade moderna são fruto de uma ideologia presente nos corpos femininos e masculinos, criando um padrão de práticas que sustenta a dominação masculina em relação às mulheres (Connell, 1987). Conhecido como masculinidade hegemônica, esse sistema de ideias perpetua a dominação masculina sobre as mulheres (Connell & Messerschmidt, 2005). Para esses autores, a ideologia hegemônica masculina se configura como a forma idealizada de ser homem e exige um posicionamento dos demais homens de forma a legitimar, ideologicamente, a subordinação das mulheres a eles. Furtado (2018, p. 25) define a masculinidade hegemônica como sendo “composta das maneiras de ser homem que predominam e que terminam se impondo como ideal a ser seguido por todos os homens”.

A imposição e perpetuação da ideologia da masculinidade hegemônica se dá a partir do discurso dicotômico, gerando separação e afastamento entre dominador e o dominado, com a supremacia do homem branco heterossexual. Esse processo de separação conduz a coisificação do sujeito oprimido que, assim, torna-se passível de ser subjugado (Donaldson, 1993; Connell & Messerschmidt, 2005).

A masculinidade hegemônica está presente na sociedade e no consumo tendo como característica a sua natureza impositiva aos demais gêneros, incluindo mulheres e homens que não se enquadram dentro dos atributos preconizados pela masculinidade hegemônica.

Martin et al.(2006), por exemplo, explicam como essa ideologia atua na comunidade de consumo de proprietários de motocicletas Harley-Davidson. Nesse contexto se forma um ambiente hiper-masculinizado no qual mulheres são impedidas, culturalmente, de alcançar altos níveis de autoridade social. Essa realidade gera um paradoxo de gênero, esse conflito se manifesta quando a mulher possui competências e liderança enquanto motociclista, mas ainda é uma mulher: um ser inferior na hierarquia da comunidade. Campos, Bernardes e Godinho (2018) investigam como a conformidade com a ideologia da masculinidade hegemônica influencia o consumo alimentar feminino e masculino; demonstrando que determinados alimentos são culturalmente associados e direcionado ao consumo feminino e ao masculino.

3 A Mulher nos Jogos On-Line

O jogo on-line é um ambiente dominado, cultural e simbolicamente, pelos homens (Cerdera & Lima, 2016; Paaßen et al., 2017; Gasoto & Vaz, 2018). A grande maioria dos jogos no mercado foi desenvolvida por e para homens que repetem o modelo masculino hegemônico. Tal característica faz com que as personagens femininas sejam retratadas de forma sexualizada e submissa (Amorim, Leão, Gallo, & Liao, 2016; Bayde, 2019). Outra problemática é a existência de poucas mulheres personagens nos jogos, especialmente enquanto protagonistas (Caramello, 2016; Bristot et al., 2017). Mas, ainda assim, as mulheres representam 53% dos jogadores de vídeo game no Brasil (“Pesquisa Game Brasil”, 2020) o que torna o contexto um campo fértil para análises de relações de gênero.

A ideologia da masculinidade hegemônica (Connell & Messerschmidt, 2005) domina grande parte dos jogos on-line, sendo suas comunidades de consumo comumente classificadas como ‘tóxicas’ (Carvalho, Teixeira, & Carvalho, 2015; Flores & Real, 2018; Pereira, Silva, Souza, & Rezende, 2017; Rodrigues, 2019; Souza & Rost, 2019). O comportamento tóxico passa por ações como abuso verbal, assédio, racismo, machismo, xenofobia e ameaças (Carvalho et al., 2015), atos podem ser configurados como crime de difamação, injúria e ameaça previstos no código penal brasileiro (Brasil, 1940). Além disso, são também frequentes as sabotagens durante a partida, como roubar as conquistas dos outros ou perder de propósito apenas para prejudicar o outro jogador, comportamentos que se intensificam para prejudicar o jogo das mulheres (Pereira et al., 2017; Flores & Real, 2018).

Essas comunidades se desenvolvem ao redor de jogos existentes no mercado. Os maiores e mais famosos são: Dota, League of Legends, Smite, Heroes of the Storm e Overwatch. Esses jogos possuem em comum a característica de interatividade em tempo real com os jogadores aliados e adversários. Essa a interação é possível via voz ou conversa digitada e se transforma em meio de propagação do comportamento tóxico durante as partidas (Carvalho et al., 2015; Flores & Real, 2018; Gasoto & Vaz, 2018; Souza & Rost, 2019). Sendo, portanto, o principal meio propagação de violência entre os jogadores, todavia também há expressões dessa violência em grupos temáticos de games formados nas redes sociais.

4 Métodos de Pesquisa

Para compreender como as práticas de consumo reforçam a subalternização da mulher em nossa sociedade foi realizada uma pesquisa qualitativa no contexto dos games on-line utilizando entrevistas em profundidade como instrumento de coleta de dados. Por meio de um *post* de recrutamento realizado em uma comunidade de jogos on-line no Facebook, a primeira autora selecionou as dez primeiras informantes que se identificaram como mulheres gamers – característica relevante para garantir que a informante estivesse mergulhada no universo. Em um segundo momento, surgiu a necessidade do entendimento do fenômeno sob outras perspectivas, o que levou a busca por profissionais e

empreendedoras que atuam na indústria gamer. A procura e abordagem direta a essas informantes foi realizada na rede social de negócios conhecida como LinkedIn. Desta forma foram realizadas quinze entrevistas em profundidade (McCracken, 1988) pela primeira autora, conforme detalhado na Tabela 1.

O objetivo dessas entrevistas foi conhecer as histórias e vivências das informantes, e não falar por elas (Spivak, 2010). As entrevistas foram realizadas entre fevereiro e outubro de 2020 por meio de vídeo chamadas on-line, por causa da dispersão geográfica das informantes iniciais e depois, por causa das recomendações de distanciamento social devido à pandemia do Covid-19. As entrevistas tiveram duração média de 50 minutos. As conversas foram conduzidas seguindo roteiro semiestruturado que possibilitou o direcionamento dos questionamentos para pontos ligados a relatos de opressão e violência sofridos, relações entre jogadores do mesmo gênero e de gênero diferentes, as relações com as empresas e percepções femininas sobre o mercado. As entrevistas foram transcritas e analisadas individualmente.

Tabela 1: Lista de informantes

Informante*	Idade	Ocupação	Domicílio
Ágata	23	Desempregada	Bezerros - PE
Bianca	30	Publicitária	Chapeco - SC
Carla	19	Estudante	São Paulo - SP
Daniela	42	Tradutora	São Paulo - SP
Lívia	32	Estudante	Ribeirão Preto - SP
Luciana	34	Enfermeira	Belo Horizonte - MG
Joana	24	Enfermeira	Taubaté - SP
Marina	21	Estudante	Chapeco - SC
Rita	24	Fotógrafa	Maricá - RJ
Vanessa	20	Estudante	Londrina - PR
Michele	34	Designer gráfico	Governador Valadares - MG
Anny	26	Game Designer	São Paulo - SP
Fabiola	27	Game Designer	Novo Hamburgo - RS
Lavinia	21	Game Designer	Guaramirim - SC
Aiko	22	Game Designer/ Empreendedora	São Paulo - SP

* Uso de pseudônimos

Para aumentar a imersão no contexto, foram acompanhados sites e comunidades on-line para o melhor entendimento do contexto. Foi realizada observação não participante nos sites, páginas e grupos oficiais dos jogos League of Legends, Dota 2 e o grupo League of Girls BR no Facebook. Essa seleção foi efetuada devido à alta atividade interativa existente nessas comunidades. Os autores analisaram os dados coletados conjuntamente, buscando identificar similaridades e diferenças ligadas às formas de subalternização feminina nas práticas de consumo, criando, dessa forma, categorias analíticas que, posteriormente, foram comparadas nas e entre as entrevistas. Dessa forma, os dados obtidos na pesquisa foram analisados seguindo abordagem hermenêutica (Thompson, 1997) de maneira a possibilitar a compreensão de como ocorre o processo de opressão da mulher em um ambiente de mercado.

5 Resultados

A cultura de dominação imposta pela masculinidade hegemônica no ambiente de jogos on-line é externalizada por meio de duas práticas que ocorrem no ambiente de consumo tecnocultural: a desvalorização das habilidades, capacidades e relevância das consumidoras; e a intimidação da consumidora por meio de constrangimentos, humilhação e

discriminação. Essas práticas revelam como a subalternização feminina é mantida e reforçada em nossa sociedade e nos ambientes de consumo. A seguir, explicamos como ocorrem essas práticas.

Desvalorização da mulher

As mulheres são desvalorizadas enquanto jogadoras. Elas têm suas habilidades e capacidades inferiorizadas em função do gênero. A subalternização feminina se configura como processo histórico e molda a socialização das mulheres no consumo. Joana (enfermeira, 24 anos, Taubaté/SP) revela que desde criança era desvalorizada quando jogava com outros meninos:

É muito chato isso. Eu acho que é uma infantilidade da parte das pessoas achar que só porque eu sou mulher, eu vou jogar mal e mesmo que eu jogue mal não é motivo para ficar destilando ódio nas pessoas. Sempre foi assim, desde os jogos antigos, quando eu era criança, que eu ia na casa dos amiguinhos para jogar e não me deixavam jogar, porque eu era menina. Hoje em dia, nos jogos on-line, multiplayer, que quando escuta a voz, ou vê que é mulher, ficam xingando sem nada ter acontecido. Só pelo fato de você ser mulher.

A desvalorização das mulheres como jogadoras se revela também em outras interações da comunidade gamer. Um post vinculado na comunidade League of Girls BR – grupo aberto a homens e mulheres temático do jogo League Of Legends – revela um diálogo entre jogadores e exemplifica essa questão. A postagem mostra um diálogo entre dois jogadores e recebeu mais de mil comentários, mais de mil e quatrocentas reações e foi compartilhada quase quatrocentos e cinquenta vezes. A repercussão fez com que os moderadores da página editassem o post, salientando que não concordam com esse tipo de postura. Embora a maioria dos comentários fosse destinada a criticar o tipo de prática manifestada no diálogo, foram inúmeras as expressões de concordância com a opinião machista expressada. Em uma das afirmações ditas, o termo utilizado para se referir às mulheres foi ‘fêmea’, ou seja, um ser desprovido de humanidade, definido e inferiorizado unicamente em função do gênero. Essa terminologia expressa a desumanização destinada a elas, sendo transformadas em seres menos que humanos, sendo sujeitificadas (Lugones, 2014).

Jogador 1: Tu é homem?

Jogador 2: Não

Jogador 1: Que? Tu é menina e joga bem? Que doido!

Jogador 2: Ué? E desde quando menina joga mal?

Jogador 1: Não é sendo machista, mas a maioria joga ‘malzão’.

Comentário 1: E ele tá errado? Quando vejo nick de fêmea é insta dodge (abandonar a partida antes de começar), não sou obrigado a jogar com main sona (personagem de fácil jogabilidade, frequentemente de iniciante) que não sabe posicionar uma Ward (item que revela partes ocultas do mapa).

Comentário 2: Errado não tá pô, conheço umas que jogam bem demais, mas no geral isso são apenas os fatos.

Comentário 3: E tá errado?

Comentário 4: E está certo, lógico que é sem generalizar, mas a maioria joga mal.

Às mulheres são destinados papéis menos importantes dentro dos jogos. Elas não podem ser a aventureira, a guerreira, a líder. A função atribuída a elas é uma figura quase maternal, que deve cuidar dos outros jogadores, sem ter importância fundamental para a continuidade do jogo. Esse aspecto revela que, mesmo quando as mulheres são aceitas no jogo, elas devem reproduzir papéis próximos ao que lhe são socialmente impostos, ou seja,

execução de tarefas ligadas ao cuidado (Pires, Fonseca, & Padilla, 2016). A limitação dos papéis cabíveis à mulher demonstra a pretensão masculina de cultivar para si o direito exclusivo de manter determinados papéis sociais (Connell & Messerschmidt, 2005), reforçando a lógica dicotômica imposta pelo colonialismo no sistema de gênero (Lugones, 2014). Mariana (estudante, 21 anos, Chapeco/SC) exemplifica essa situação.

Eu sou mean suporte – já tem um estereótipo aí, né? De que a mulher tem que jogar como suporte. E eu sempre fui muito xingada. Eu não sou, admito, muito boa no jogo, mas assim ‘Ah tinha que ser mulher!’ ‘Isso! Joga de suporte mesmo!’, Sabe?! Coisas bem machistas.

A desvalorização das mulheres também é reforçada na sua representação nas personagens nos jogos. Essa realidade se materializa na construção, por parte das empresas, de figuras femininas com corpos hipersexualizados, baixa representatividade feminina entre personagens principais e criação de narrativas que subalternizam a mulher. No jogo League of Legends, em fevereiro de 2021, do total de 154 personagens jogáveis as mulheres representam 34%, enquanto os homens são 42% e as figuras não humanas, 24%. Dentre as personagens femininas, a ampla maioria apresenta características de sexualização exacerbada em seu design, chegando a 77% (Riot, 2021). Padrão que se repete no jogo DOTA 2, no qual dos 120 personagens disponíveis, apenas 12 são mulheres ou criaturas com corpos visivelmente femininos, 16 são criaturas totalmente não humanas e os demais 92 são homens e seres com corpos masculinos (Valve Corporation, 2021). Realidade que não se repete em jogos produzidos por mulheres. Nessas produções, as personagens femininas aparecem em condição de igualdade em relação aos personagens masculinos, assumindo protagonismo nos jogos sem serem objetificadas e/ou sexualizadas.

A representação feminina objetificada e sexualizada, propagada pelas empresas, reafirma a noção de masculinidade hegemônica, atendendo o padrão heteronormativo de juventude, beleza, magreza e brancura (Pivec, 2015) e reforça a subalternização da mulher nesse contexto. Além disso, essa objetificação conduz ao processo de afastamento entre os sujeitos, criando o ‘Outro’ que é desumanizado e, por isso, torna-se não merecedor dos mesmos direitos e privilégios que o ‘Eu’ possui e, dessa forma, passível de sofrer violências (Oliveira, 2019). Sendo essa estigmatização do feminino um meio utilizado pelos homens para perpetuar sua dominação.

Intimidação da mulher

Os homens que exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica utilizam também de intimidação para tentar coibir a participação das mulheres nesse espaço. A intimidação ocorre por meio de constrangimentos, humilhação e discriminação. Frequentemente, as mulheres gamers escutam comentários de cunho sexual agressivos como “eu vou aí na sua casa estuprar você e sua mãe!”, conforme relatado pela informante Daniela, fatos esses que se revelam como crimes segundo a lei brasileira. Todavia a situação de hostilidade pode ir além das partidas, como narrado pela informante Vanessa (estudante, 20 anos, Londrina/PR) que recebeu ameaças de morte em sua página pessoal do Facebook após um desentendimento com um jogador em uma partida de League of Legends.

On-line os meninos perdem muito a vergonha do que eles não conseguem fazer na vida real. Tipo, online você pode fazer o que você quiser e você pode ter acesso a quem você quiser. Isso para nós meninas, às vezes é um problema. Então teve uma vez que eu meio que arrumei briga com um cara no LOL – rolou um discurso de ódio da parte dele e eu o reprimi. Respondi, porque ele estava sendo muito ignorante. Eu falei que iria reportar (denunciar) ele no final da partida. O nome dele no jogo era o nome dele na vida real e aí mais tarde veio um inbox no meu Facebook... Foi... gelou

minha alma! Eu fiquei paralisada! Terminou a partida, entrei no Facebook e tinha uma mensagem de um cara com o mesmo nome/nick do cara que eu tinha acabado de jogar, falando assim: 'Eu vou te achar vadia e eu vou te matar!'

A Intimidação das mulheres nos jogos on-line acontece por meio de violência psicológica e moral (Strey, 2004). Essas violências são maneiras de intimidar e silenciar a voz feminina (Houston & Kramarae, 1991) e ensejam a manutenção das relações de gênero desiguais nesse ambiente de consumo. Elas se materializam com a ocorrência de difamação, com a declaração de fatos falsos, como acusação de trapaça; injúria, por meio da imputação de adjetivos pejorativos; e ameaças, inclusive de morte, como demonstrado pela informante Vanessa. Essas formas de violência são tipificadas pelo ordenamento jurídico brasileiro como crimes e, portanto, são passíveis de punição (Código Penal, 1940). Essas formas de violência são expressões extremas da masculinidade hegemônica e tem o propósito de subalternizar a mulher.

Diante das intimidações, algumas informantes optam por utilizar pseudônimos – nicknames – neutros, não revelando o gênero. Além disso, elas não utilizam as ferramentas de voz existentes nos jogos. Situação que não é confortável para elas, pois as expressões da masculinidade hegemônica limitam a atuação feminina nesse ambiente de consumo. Bianca (publicitária, 30 anos, Chapeco/SC) sintetiza essa questão.

Nos jogos que eu jogo on-line eu tenho um nick neutro, que não define meu gênero. Eu acabo falando no microfone só se é alguém que eu conheço. Eu acabo ficando na minha mesmo. (...) É bem chato. Afinal, você está escondendo o que você é, o que é bem difícil. Às vezes, eu só quero jogar e não quero me incomodar com isso. Acabo deixando de lado. Se eu vejo alguém falando besteira no chat, eu respondo, não fico quieta. É só para evitar qualquer coisa, sabe?! Para não me incomodar.

Ao assumirem identidades de gênero neutras as mulheres abraçam o silêncio e se ocultam, tornando seu gênero invisível aos outros jogadores e às empresas. A invisibilidade de gênero é uma forma de exclusão (Prokhovnik, 1998; Sesko & Biernat, 2010; Andersen, 2011). Nesse sentido, embora o público feminino tenha grande participação no mundo gamer ("Pesquisa Game Brasil", 2020), elas acabam não sendo reconhecidas como consumidoras relevantes tal qual o público masculino (Bristot et al., 2017).

A intimidação se mostra eficaz para garantir a perpetuação da cultura hegemônica masculina no contexto. Ela conduz, para algumas mulheres, ao silenciamento. Fato que se revela também quando, em face de uma situação de intimidação, elas escolhem não reagir e optam por ignorar o ocorrido. Essa é uma construção histórica que condiciona as mulheres ao longo do tempo (Donaldson, 1993). Vanessa (estudante, 20 anos, Londrina/PR) demonstra essa questão.

Às vezes acontece de você tomar uma ação no jogo e a pessoa reage de forma agressiva, de uma forma negativa – no início isso me chocou bastante, porque eu era acostumada a jogar com meus amigos. Então nas primeiras vezes machucava bastante quando alguém falava algum absurdo. Com o tempo eu fui relevando.

Aceitar os xingamentos sem questionar a violência sofrida revela a posição subalterna que as mulheres estão submetidas no ambiente de consumo. Conforme Bourdieu (2014), a dominação masculina se naturaliza na sociedade construindo esquemas cognitivos de conformidade nos dominados. No contexto em análise, esse conformismo é naturalizado pelas mulheres em virtude da contínua situação de violência que estão expostas e a ausência de suporte institucional para uma mudança, o que implica a não punição dos

agressores quando ocorrem denúncias. Dessa forma, a construção histórica de um sujeito dominado se traduz ainda em uma das formas de estabelecimento e manutenção da masculinidade hegemônica (Donaldson, 1993).

As empresas também reproduzem o processo de intimidação das mulheres gamers, por meio da perpetuação dos signos da masculinidade hegemônica nos jogos e na criação de um ambiente de consumo opressor. A lógica colonial se apresenta na institucionalização do discurso dicotômico hierarquizado que perpetua o subjugo feminino. As empresas desenvolvedoras propagam a ideologia masculina hegemônica nos jogos e nas interações entre instituições e consumidores. A representação dos corpos femininos de forma sexualizada (Amorim et al., 2016; Bayde, 2019), a pouca existência de protagonistas mulheres nos jogos (Caramello, 2016), a reduzida participação de mulheres na produção de jogos (Sakuda & Fortim, 2018) são manifestações dessa intimidação.

Além disso, para as consumidoras, é também saliente a constante desconsideração destinada a elas por parte das empresas. Dessa forma, as reclamações e pedidos femininos são especialmente ignorados, conforme exemplifica Daniela: “(...) você reporta e eles dão mais prioridade a caso de racismo, homofobia, agora machismo não é tanto. A atenção que eles deveriam dar eles não estão dando.” A posição de neutralidade assumida pelas empresas diante dos relatos de violência se revela como uma forma de intimidação e desvalorização desse público. Essa é uma postura comum, especialmente nas grandes empresas, conforme relata Ágata (desempregada, 23 anos, Bezerros/PE).

Porque na comunidade do LOL, por mais que haja banimento... Que você possa fazer um ticket para Riot (abrir reclamação para empresa desenvolvedora do LOL) e solicitar que eles avaliem aquela pessoa, para que ela seja punida... A sensação que nós temos é de impunidade, porque a Riot não tem um serviço de (feedback aos denunciante): um jogador que você denunciou ele foi punido. Muitas das vezes a gente tem a sensação de que a empresa só deixa passar batido, porque, talvez, acontece muito.

6 Discussão Final

A presente pesquisa contribui para os estudos de marketing que abordam questões decoloniais no Brasil (Gomes & Zucco, 2018; Fernandes Viana & Musa Belmiro, 2019; Queiroz, Hemais, & Pessoa, 2020; Reale & Dalmoro, 2021) demonstrando o processo de subalternização feminina (Spivak, 2010; Ballestrin, 2017; Chedid & Hemais, 2020) em um ambiente de mercado. A colonialidade atua na criação de estereótipos e estigmas nos jogos, promovendo o silenciamento da voz feminina (Spivak, 2010).

As práticas desenvolvidas pelos homens que exibem comportamentos alinhados à ideologia da masculinidade hegemônica operam reforçando a subalternização da mulher no contexto de consumo dos games on-line. A desvalorização e a intimidação são instrumentos de silenciamento desse público, bem como são utilizados para a perpetuação de estereótipos e estigmas garantindo a continuidade do discurso dicotômico e hierárquico fundamental à colonialidade de gênero (Lugones, 2014).

O contexto gamer revela a desumanização sofrida pelo público feminino. Além da dicotomia homem/mulher, a dicotomia humano/não humano fornece as bases e mantém a estrutura colonial (Lugones, 2014). Em diversos momentos, a mulher é tida como a “fêmea” (Lugones, 2014), sua existência é em prol do cuidado e do sexo, não sendo capaz de desenvolver qualquer atividade tida como masculina. São acepções sustentadas pelos homens que exibem comportamentos alinhados a ideologia hegemônica por meios violentos e criminosos. Nossos achados corroboram a pesquisa de Chedid e Hemais(2020), pois as

mulheres no contexto de jogos on-line são subalternizadas tendo suas vozes silenciadas e sua imagem objetificada sexualmente.

No ambiente de mercado, assim como explicado por Spivak (2010), sobre as formas de repressão aos sujeitos subalternizados, as mulheres são intimidadas e rotuladas com estereótipos e estigmas. As consumidoras são transformadas no “Outro” – socialmente instituído como inferior ao “Eu” dominante, ou seja, aos homens brancos heterossexuais. Sendo esse projeto engendrado em todos os níveis das relações sociais, o que inclui consumidores e as instituições envolvidas como as empresas desenvolvedoras de jogos que perpetuam a ideologia da masculina hegemônica.

Essa realidade também conta com a cumplicidade feminina, visto que são sujeitos submersos nessa opressão, considerando-a como algo dado que não pode ser alterado. Dessa forma elas buscam alternativas de mudança do próprio comportamento, como a utilização de identidades de gênero neutras, para exercer a prática de consumo. Entender essas questões é essencial para construirmos uma crítica coerente acerca da opressão e, assim, avançamos no movimento de decolonização do gênero feminino transformando nossas relações e práticas sociais (Lugones, 2014).

O olhar decolonial sobre essas questões propicia o desvelar das relações de opressão em ambientes de consumo e reforçam a necessidade de se realizar uma reflexão crítica sobre essa realidade. Partindo desse princípio, sugerimos pesquisas que, além de desvelar tais vivências, busquem compreender como as consumidoras subalternizadas buscam reverter essa condição. Além disso, sugerimos também investigações que incluam outras minorias sociais, também submetidas à subordinação colonial.

Referências

- Amorim, F. M., Leão, S. N., Gallo, S. N., & Liao, G. G. (2016). A indumentária nos jogos digitais: Incoerências nas representações femininas. *São Paulo*, 10.
- Andersen, M. L. (2011). Restructuring for whom? Race, class, gender, and the ideology of invisibility. *Gender & Society*, 25(3), 360–363. <https://doi.org/10.1177/0891243211407491>
- Ballestrin, L. M. de A. (2017). Feminismos subalternos. *Revista Estudos Feministas*, 25(3), 1035–1054. <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1035>
- Bayde, L. (2019). *Da Inglaterra a Runeterra: Representatividade feminina nos jogos como um reflexo da sociedade, com foco em League of Legends*. 10.
- Bourdieu, P. (2014). *A dominacao masculina*. Bertrand Brasil.
- Código Penal, nº Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940 (1940).
- Brasil. (1940). *Decreto Lei Nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940*. Diário Oficial da União, Brasília-DF. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm
- Bristot, P. C., Pozzebon, E., & Frigo, L. B. (2017). *A Representatividade das mulheres nos games*. 10.
- Campos, L., Bernardes, S., & Godinho, C. (2018). Food as a way to convey masculinities: How conformity to hegemonic masculinity norms influences men's and women's food consumption. *Journal of Health Psychology*, 25(12), 1842–1856.
- Caramello, É. F. (2016). O perfil dos protagonistas nas grandes franquias. *SBC – Proceedings of SBGames 2016*, XV.
- Carvalho, V., Teixeira, C., & Carvalho, B. (2015). Jogadores tóxicos: Uma análise comportamental dos jogadores brasileiros de LOL. *SBC – Proceedings of SBGames 2015*, XIV.
- Cerdera, C. P., & Lima, M. R. O. de. (2016). Estereótipos de gênero em videogames: Diálogos sobre sexismo, homofobia e outras formas de opressão na escola. *SBC – Proceedings of SBGames 2016*, XV.

- Chedid, Y. D. A., & Hemais, M. W. (2020, outubro). Subalternização de mulheres brasileiras em contextos de turismo: uma análise pós-colonial com base em Spivak. *Anais eletrônicos Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Allen & Unwin.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cravo, A. (2019, maio 13). *Mulheres são maioria entre os gamers, mas jogos eletrônicos continuam reproduzindo machismo*. O Globo. <https://oglobo.globo.com/celina/mulheres-sao-maioria-entre-os-gamers-mas-jogos-eletronicos-continuam-reproduzindo-machismo-23660435>
- Curiel, O. (2019). *Crítica pós-colonial a partir das práticas políticas do feminismo antirracista*. 22, 15.
- DaMatta, R. (2010). Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. *Revista Eletrônica dos Alunos do PPGSA/IFCS/UFRJ*, 9(1).
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643–657.
- Fernandes Viana, P. M., & Musa Belmiro, D. M. (2019). Gênero e raça na comunicação de marcas: a dimensão política do consumo sob uma perspectiva interseccional. *Revista Observatório*, 5(5), 855–889. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n5p855>
- Flores, J. D., & Real, L. M. C. (2018). Jogos online em grupo (MOBAS): Jogadores Tóxicos. *SBC { Proceedings of SBGames 2018, XVII}*.
- Furtado, H. D. (2018). Cabra-macho e tough guy: Estudo comparativo da masculinidade hegemônica na literatura. *Coordenadoria de Processos Técnicos Catalogação da Publicação na Fonte. UFRN / Biblioteca Central Zila Mamede*, 153.
- Gasoto, A. C. G., & Vaz, T. R. D. (2018). A mulher gamer: uma análise da presença das mulheres nos jogos virtuais. *II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação*.
- Gomes, F. M. T., & Zucco, L. P. (2018). Aborto e mídia: Um estudo a partir do feminismo decolonial. *Zona Franca. Revista del Centro de estudios Interdisciplinario sobre las Mujeres, y de la Maestría poder y sociedad desde la problemática de Género*, 28, 107–139.
- Harju, A. A., & Huovinen, A. (2015). Fashionably voluptuous: Normative femininity and resistant performative tactics in fatshion blogs. *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1602–1625. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1066837>
- Houston, M., & Kramarae, C. (1991). Speaking from silence: Methods of silencing and of resistance. *Discourse & Society*, 2(4), 387–399. <https://doi.org/0957926591002004001>
- Lamrabet, A. (2014). El velo (el hiyab) de las mujeres musulmanas: *Tabula Rasa*, 21, 31–46.
- Lugones, M. (2014). Rumo a um feminismo descolonial. *Revista Estudos Feministas*, 22(3), 935–952. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2014000300013>
- Martin, D. M., Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (2006). Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture. *Consumption Markets & Culture*, 9(3), 171–205. <https://doi.org/10.1080/10253860600772206>
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Sage Publications.
- Oliveira, R. C. de A. de. (2019). *A lógica objetivamente violenta do consumo: Estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas*. Curso de Administração, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Unigranrio.
- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76(7–8), 421–435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Pereira, L. G., Silva, M. N., Souza, V. P. de, & Rezende, Y. C. (2017). Hostilidade em jogos online: Perspectiva feminina. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, 7(2), 30.
- Pesquisa Game Brasil. (2020). *Pesquisa Game Brasil*. <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pesquisa-game-brasil-2019/>

- Pires, M. R. G. M., Fonseca, R. M. G. S. da, & Padilla, B. (2016). A politicidade do cuidado na crítica aos estereótipos de gênero. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 69(6), 1223–1230. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2016-0441>
- Pivec, N. (2015). Drags, drugs and dirt: abjection and masculinity in Marilyn Manson's music video (s). *Masculinities Journal*, 3, 105–128.
- Prokhovnik, R. (1998). Public and private citizenship: from gender invisibility to feminist inclusiveness. *Feminist Review*, 60(1), 84–104. <https://doi.org/10.1080/014177898339406>
- Queiroz, M. L. E., Hemais, M. W., & Pessoa, L. A. G. de P. (2020, outubro). Um Estudo Pós-Colonial, com o Uso da Semiótica, sobre Capas de Livros Clássicos Editados no Brasil e nos Estados Unidos. *Anais eletrônicos Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*.
- Reale, G. S., & Dalmoro, M. (2021). Selvagens diante do espelho eurocêntrico: marketing como dispositivo de (re)produção e gestão da matriz de poder colonial. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, 11(2), 165-181.
- Riot. (2021). *League of Legends*. League of Legends. <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/>
- Rodrigues, G. (2019, janeiro 5). *Toxicidade é o maior problema dos games atuais*. E-arena. <https://e-arena.com.br/toxicidade-e-o-maior-problema-dos-games-atuais/>
- Sakuda, L. O., & Fortim, I. (Orgs.). (2018). *2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais*. Ministério da Cultura.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: an institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234–1257. <https://doi.org/10.1086/668298>
- Sesko, A. K., & Biernat, M. (2010). Prototypes of race and gender: The invisibility of black women. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 356–360. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.10.016>
- Souza, B. da V. de, & Rost, L. R. (2019). Front Line: Machismo nos campos de justiça do League of Legends. *SBC – Proceedings of SBGames 2019*.
- Spivak, G. C. (2010). *Pode o subalterno falar?* UFMG.
- Strey, M. N. (2004). *Violência de gênero: Uma questão complexa e interminável*. EDIPUCRS.
- Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388–407.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438. <https://doi.org/10.2307/3151963>
- Thompson, C. J., & Üstüner, T. (2015). Women skating on the edge: marketplace performances as ideological edgework. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 235–265. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv013>
- Valtonen, A. (2013). Height matters: Practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196–221. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662831>
- Valve Corporation. (2021). *Dota 2*. Dota 2. <https://www.dota2.com/home>
- Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2018). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 363–382. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1512241>

Autores

1. **Kelen Duarte**, Mestre em Administração pelo CEFET-MG.
2. **Ronan Quintão**, Doutor em Administração de Empresas pela EAESP-FGV.

Contribuição dos autores

Contribuição	Kelen Duarte	Ronan Quintão
1. Definição do problema de pesquisa	✓	
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)		✓
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)		
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓
5. Definição de procedimentos metodológicos		✓
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓
8. Revisão do texto		✓
9. Redação do texto	✓	