

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

ROGÉRIO TENÓRIO DE AZEVEDO

IDENTIDADE DE GÊNERO, FUTEBOL E
VIDEOGAMES

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2014

ROGÉRIO TENÓRIO DE AZEVEDO

IDENTIDADE DE GÊNERO, FUTEBOL E
VIDEOGAMES

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Letras da Universidade
Federal de Sergipe, como requisito
parcial à obtenção do título de Mestre
em Letras.

Orientador:
Prof. Dr. Vanderlei J. Zacchi.

SÃO CRISTÓVÃO-SE

2014

ROGÉRIO TENÓRIO DE AZEVEDO

IDENTIDADE DE GÊNERO, FUTEBOL E
VIDEOGAMES

Aprovada em ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Vanderlei J. Zacchi

Orientador

Profa. Dra. Lilian Cristina Monteiro França

Membro interno

Profa. Dra. Walkyria Maria Monte Mór

Membro externo

Prof. Dr. Carlos Magno Santos Gomes

Suplente

À Sônia, minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de passar algum tempo habitando este planeta. À minha mãe e meu pai por contribuírem imensamente para a construção do meu ser. À Vivi pelo amor e todas as suas consequências maravilhosas. Ao Professor Vanderlei Zacchi pelos ensinamentos, pela paciência e pela sabedoria com que me orientou, estimulando meu senso crítico e a minha vontade de contribuir para um mundo melhor. À Dra. Diana Brydon e Bill Brydon por me acolherem no Centre for Globalisation and Cultural Studies (CGCS) da Universidade de Manitoba e por coordenarem minha estadia em Winnipeg, proporcionando momentos que reviverei em minha memória e em meus trabalhos acadêmicos para sempre. Ao Dr. Struan Sinclair, Diretor do Media Lab da Universidade de Manitoba, pelos questionamentos que fez em relação à minha pesquisa, os quais me fizeram repensar o trabalho. Ao Dr. Garry Crawford da Universidade de Salford, na Inglaterra, por ter me indicado o livro *Sports Videogames*, que guiou minha pesquisa. Ao professor Maroti, pela profunda influência que tem exercido sobre minha visão de mundo, e sua esposa Fernanda pelo apoio permanente aos meus ideais. A Erick Andrade, Rogério Guimarães, Karine Belchior, Eulina Pizzi, gestores e amigos, e a Bruno Medeiros por compreenderem a importância de minha ida ao Canadá e por terem me dado todo o suporte que tornou minha estadia muito tranquila e produtiva naquele país. À Andrea Mattos pela honra de sua amizade e sabedoria nos meses em que compartilhamos o solo canadense. A Chigbo Arthur por me guiar na *University of Manitoba*. À Luciana Nobre por ter doado a uma escola pública um videogame, gesto que contribuiu para o nascimento desta pesquisa. À Elaine Rodrigues, minha irmã, pelo apoio. A Vinícius Tavares por me encaminhar artigos e notícias relacionadas ao tema de minha pesquisa. A meus amigos Jefferson, Lulu, David e Carol pelo companheirismo.

Like women, men have been socialized to passively accept sexist ideology. While they need not blame themselves for accepting sexism, they must assume responsibility for eliminating it.

bell hooks.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo discutir a exclusão feminina do *design* dos videogames de futebol. Para isso investigamos os dois jogos mais vendidos no Brasil intitulados *Pro Evolution Soccer* e *FIFA Soccer*. A pesquisa se desenvolveu em três momentos. Primeiro observamos a prática de jogo de quatro alunos e uma aluna de uma escola pública a fim de analisar o design do jogo e sua relação com os jogadores. Em seguida fizemos um estudo bibliográfico, buscando identificar porque tais jogos excluem o futebol feminino. Foi possível evidenciar diversos contextos que contribuem direta ou indiretamente para essa exclusão. Por último, propusemos uma atividade sobre a exclusão do futebol feminino para os alunos da mesma escola para investigar como eles entendiam essa exclusão no futebol físico e no futebol digital. O trabalho teve como principais referências as pesquisas de Consalvo (2013) e Bryce, Rutter e Sullivan (2006), Crawford (2009) e Crawford e Gosling (2005) sobre identidade de gênero e videogames esportivos. Percebemos que a exclusão do futebol feminino não pode ser atribuída a um fator isolado. Os dois videogames buscam reproduzir a realidade do futebol e a transmissão do esporte pela televisão a partir de contextos em que o futebol feminino tem sido marginalizado. Além disso, o público feminino não tem sido considerado pelas empresas produtoras como um público-consumidor ideal, apesar de seu grande potencial de consumo. Como consequência da exclusão do futebol feminino do *design* dos videogames de futebol, os jogos eram percebidos como diversão masculina, afastando as mulheres da prática de jogo e os alunos-jogadores tinham pouco conhecimento a respeito da modalidade feminina. Portanto, é preciso ressignificar os videogames de futebol para além da mera diversão, pois eles podem contribuir para consolidar valores e conceitos tradicionais que colocam a mulher em posição desvantajosa no esporte e na sociedade.

Palavras-chave: identidade de gênero; futebol; videogames.

ABSTRACT

This work aims to discuss the women's exclusion from the design of soccer videogames. We investigated two of the best-selling videogames in Brazil titled Pro Evolution Soccer and FIFA Soccer. The research developed in three stages. First we observed the gameplay of five students, four males and a female, from a public school to analyze both the game design and the relationship between the game and the players. Then we conducted a bibliographical study in order to identify why these videogames exclude women's soccer. It was possible to identify various contexts that contribute directly or indirectly to such exclusion. Finally, we proposed an activity on the exclusion of women's soccer to the students in the same school to investigate how they understood this exclusion in the physical and digital soccer. The work had the research of Consalvo (2013) and Bryce, Rutter and Sullivan (2006), Crawford (2009), and Crawford and Gosling (2005) on gender identity and sports videogames as the main reference. We understood that the exclusion of women's soccer cannot be attributed to a single reason. Both videogames seek to replicate the reality of soccer and the transmission broadcast of it on television but from contexts where women's soccer has been marginalized. Moreover, the female audience has not been considered by the producers as an ideal market, despite its great consuming potential. As a result of the exclusion of women's soccer from the design of videogames, soccer videogames are perceived as a male amusement, this could lead to a disengagement from practice for the women. Moreover, as a result of this exclusion, students had little knowledge about the women's game. Therefore, it is necessary to reframe soccer videogames beyond mere amusement, as they may contribute to consolidate traditional values and concepts that position women at a disadvantaged place in sports and society.

Keywords: gender; soccer; videogames;

ABREVIATURAS

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

CND – Conselho Nacional de Desportos

DLC – *Downloadable Content* (Conteúdo Descarregável)

EA – *Electronic Arts*

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

FLFD – Federação Luiziense de Futebol Digital

MEC – Ministério da Educação e Cultura

NBA – National Basketball Association (Associação Nacional de Basquete)

NFL – National Football League (Liga Nacional de Futebol Americano)

NHL – National Hockey League (Liga Nacional de Hóquei)

OCEM – Orientações Curriculares para o Ensino Médio

PCN – Parâmetros Curriculares Nacionais

PES – *Pro Evolution Soccer*

PNLD - Programa Nacional do Livro Didático

RPG – *Role-Playing Games*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jogo de futebol representado na televisão.....	44
Figura 2: Jogo representado no videogame	44
Figura 3: Capas dos DVDs oficiais do PES.	58
Figura 4: Capas dos Bomba Patches.....	60
Figura 5: Criação de face humana para o PES usando o programa Blender	69
Figura 6: Futebol em imagem (Links, 6º Ano, SANTOS; MARQUES, 2011, p. 23)....	78
Figura 7: Futebol como profissão (SANTOS; MARQUES, 2009, p. 49).	79
Figura 8: Associação entre identidade e esporte no livro didático (SANTOS; MARQUES, 2009, p. 42).	80
Figura 9: Tela de edição do Pro Evolution Soccer (KONAMI, 2012).	92

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
DEFINIÇÕES DE VIDEOGAMES	3
OBJETIVO	7
METODOLOGIA.....	7
DESENHO DO TRABALHO	9
1 MULHERES, FUTEBOL E VIDEOGAMES.....	11
1.1 HISTÓRIA DO FUTEBOL E IDENTIDADE DE GÊNERO.....	12
1.2 FIFA SOCCER, PES E FUTEBOL FEMININO	21
1.3 VIDEOGAMES, ESPAÇOS DE LAZER E IDENTIDADE.....	32
1.4 CONTEÚDO, PRODUÇÃO E <i>MARKETING</i> DE VIDEOGAMES	37
1.5 JOGO E REALIDADE NA EXCLUSÃO DO FUTEBOL FEMININO DIGITAL	39
1.6 A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO SOBRE OS VIDEOGAMES DE FUTEBOL	43
1.7 MULHERES, COBERTURA MIDIÁTICA E VIDEOGAMES.....	46
2 FUTEBOL, VIDEOGAMES E ENSINO	54
2.1 O QUE É MODDING?.....	54
2.2 REPRESENTAÇÃO DA MULHER NOS BOMBA PATCHES.....	58
2.3 <i>MODDING</i> E LETRAMENTOS	63
2.4 O <i>MODDING</i> E SUAS MOTIVAÇÕES	70
2.5 MULHERES E FUTEBOL NO LIVRO DIDÁTICO	76
2.6 OBSERVAÇÃO DA PRÁTICA DE JOGO DOS ALUNOS	82
2.7 <i>MODDING</i> E IDENTIDADE DE GÊNERO NA SALA DE AULA.....	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS.....	98

INTRODUÇÃO

O futebol é visto ao vivo, nos estádios, apenas por uma parcela muito diminuta da população de qualquer país, por isso a relação que se estabelece com esse desporto é, essencialmente, uma relação mediada através de uma rede de diferentes mídias (CARDOSO; XAVIER; CARDOSO, 2007, p. 120). Essa rede inclui a televisão para ver os jogos, o rádio para ouvir os relatos enquanto se assiste a uma partida no estádio ou quando se está em movimento, os serviços jornalísticos por telefone ou internet com informações sobre as partidas e as páginas dos clubes para os torcedores. Dentro desse leque de opções midiáticas encontram-se os videogames de futebol, que permitem simular o desempenho de jogadores “reais” - que explodiram em popularidade como resultado da convergência cultural entre a televisão e os jogos eletrônicos (HALVERSON; HALVERSON, 2008). Entretanto, para produzir videogames de futebol os *designers* escolhem quais aspectos do jogo real serão recriados, transformados ou omitidos na versão digital. Trata-se de uma interpretação ou tradução do esporte real para meio digital. Neste sentido, o presente trabalho coloca a seguinte questão: o que leva os *designers* e as empresas produtoras de videogames a excluir o futebol feminino do *design* dos videogames?

A ideia de pesquisar este tema surgiu de uma iniciativa realizada em uma escola pública de Aracaju, onde parte da pesquisa acabou se desenvolvendo. No início de 2013, a escola recebeu a doação de um console de Playstation II, com vários jogos, dentre eles, o videogame de futebol denominado *Pro Evolution Soccer*. A partir daí os alunos do turno da tarde tiveram a oportunidade de jogar videogame dentro da escola. No entanto, quando as sessões de jogo eram com o PES, somente uma estudante participava, dentre todas da escola. Este aparente desequilíbrio espontâneo na distribuição dos gêneros levantou questões sobre as relações entre a identidade de gênero, a cultura do futebol, o *design* dos videogames e o contexto de sua prática. Será que o fato de não haver futebol feminino neste videogame pode afastar eventuais jogadoras?

É importante ressaltar que os videogames de futebol não excluem só o futebol feminino. Diversas ligas, torneios e campeonatos masculinos e, por conseguinte, seus jogadores, são excluídos do jogo. Estamos conscientes de que todas as exclusões possuem seus contextos e complexidades, mas, conforme identificaram Franco (2012) e Kayali e Purgathofer (2008), a ausência de ligas, times e jogadores masculinos nos

videogames tem sido enfrentada pelas comunidades virtuais dedicadas ao *Pro Evolution Soccer*, que inserem aquilo que o jogo não possui. São os chamados *patches* (remendos, em inglês), que superam as impossibilidades impostas pela própria lógica da indústria dos videogames, cheia de restrições e exclusões causadas por barreiras comerciais (FRANCO, 2012). Essas comunidades, formadas em sua maioria por fãs de futebol, aperfeiçoam a aparência dos personagens, adicionam novos uniformes, atualizam as mudanças de jogador de um time para outro, adicionam novos times, chegando a adicionar novas ligas inteiras. No entanto, surpreendentemente, a exclusão do futebol feminino não tem atraído a atenção desses usuários, por isso ela é mais problemática.

Neste sentido, pode-se dizer que a exclusão da modalidade feminina nos videogames de futebol faz parte de um contexto maior que envolve outros esportes. É evidente que as mulheres praticam diversos esportes profissionalmente. Contudo, um olhar sobre os videogames esportivos mais vendidos atualmente revela dois aspectos importantes. O primeiro é que eles representam esportes considerados nacionais, com ampla cobertura midiática e, tradicionalmente, ligados à cultura de cada país. No Brasil, as séries FIFA Soccer (EA SPORTS, 2013) e *Pro Evolution Soccer* (KONAMI, 2013), relacionadas ao futebol, lideram as vendas desse gênero. No Canadá, NHL (EA SPORTS, 2012), de hóquei no gelo, se mantém como videogame esportivo mais vendido (BAMBACH, 2013). Nos Estados Unidos, os títulos *Madden NFL 25* (EA SPORTS, 2013b), dedicado ao futebol americano, e *NBA 2K14* (EA SPORTS, 2013c), dedicado ao basquete, lideram as vendas.

O segundo aspecto é que tais videogames se concentram exclusivamente na modalidade masculina dos respectivos esportes, embora a modalidade feminina tenha méritos para ser incluída. No Canadá, por exemplo, a seleção feminina de hóquei no gelo vem acumulando medalhas de ouro em Jogos Olímpicos e campeonatos mundiais desde a sua inclusão no cenário esportivo mundial, em 1990, tendo conquistado o ouro, inclusive na última Olimpíada, em 2014 (WIKIPEDIA, 2014a). Entretanto, o videogame correspondente ao esporte exibe somente a modalidade masculina. O mesmo ocorre com o jogo baseado na liga norte-americana de basquete. Nos Estados Unidos, o basquete feminino conquistou seu primeiro Campeonato Mundial em 1953 e, desde então, reúne oito vitórias; no domínio Olímpico, o basquete feminino norte-americano conquistou o ouro em sete das nove edições que disputou (WIKIPEDIA, 2014b). O futebol feminino estadunidense, por sua vez, encontra-se no topo do *ranking* da FIFA, com uma campanha exitosa em todas as competições a nível continental e mundial. Se

tomarmos como referência as conquistas, o futebol feminino é melhor que o masculino nos Estados Unidos. O futebol feminino brasileiro está entre os melhores do mundo e registra duas medalhas de prata em Jogos Olímpicos, tendo vencido cinco das seis edições do Campeonato Sulamericano e possui três medalhas em Panamericanos, sendo duas de ouro (WIKIPEDIA, 2014c). Ainda assim, nenhuma dessas conquistas tem sido suficiente para que os videogames de futebol incluam a modalidade.

Por isso, os parâmetros da exclusão feminina nos videogames de futebol carecem de investigação. Concordamos com Consalvo, Stein e Mitgutsch (2013) quando eles afirmam que, apesar do crescimento notável, tanto da população de jogadoras quanto do discurso acadêmico sobre os videogames, pouca tinta foi derramada sobre o tema dos videogames esportivos (p. 9). Para os autores, a despeito da profunda influência da cultura esportiva e da popularidade dos videogames esportivos, poucos estudiosos se preocuparam em estudar o fenômeno. Neste sentido, este trabalho espera contribuir para a discussão sobre os conflitos de gêneros nos videogames esportivos, nos esportes e na sociedade.

Definições de videogames

As definições atuais para videogames e videogames esportivos oferecem importantes perspectivas sobre a relação entre os jogos eletrônicos e outros contextos da sociedade. Beavis et al. (2009) defendem que os jogos eletrônicos são textos no sentido amplo do termo: eles são objetos culturais que refletem e produzem os significados e ideologias¹ dos contextos em que são produzidos e recebidos. Os autores argumentam ainda que os videogames são formas híbridas que combinam aspectos visuais, narrativos e elementos de jogo enquanto envolvem os jogadores em ações e processos interpessoais e sociais (p. 168). Corroborando o argumento de Paula (2012), os autores

¹ Neste trabalho o termo “ideologia” será utilizado conforme discutido por Gee (2008). Apoiado em Marx, Gramsci e diversos outros autores, o autor defende que em lugares onde o poder, a riqueza e o *status* são desigualmente distribuídos, as ideias políticas e sociais são nada mais do que a expressão das relações materiais dominantes. Assim, pela leitura que Gee (2008) faz desses autores, o que as pessoas poderosas acreditam é simplesmente uma expressão de suas posições de controle e poder na hierarquia social e de seus desejos, conscientes ou não, de reter e ampliar o poder. Desse modo, para estes autores, a ideologia é resultado de uma versão distorcida da realidade, onde as elites fazem a realidade parecer da forma que lhes convêm para manter o poder. Pode-se dizer que isso diz respeito não só aos conflitos de classe, mas também de gênero em que homens procuram manter o poder e controle sobre as mulheres. No caso dos videogames de futebol, os mecanismos de restrição do acesso às mulheres funcionam como instrumentos de apoio a essas ideologias de dominação masculina no esporte.

lembram que os jogos eletrônicos não existem, enquanto texto, até que sejam jogados e cada jogador aborda o jogo de forma diferente, dependendo da disposição, experiência de jogo e o conhecimento do mundo e dos textos.

Gee (2003) defende que um videogame é “um sistema complexo de partes inter-relacionadas, destinadas a engajar e até mesmo manipular o jogador de determinadas maneiras”² (p. 42). O autor concebe os *games* também como “um conjunto de problemas ou desafios, de diferentes tipos, em jogos diferentes, para serem resolvidos” (GEE; HAYES, 2010, p. 8). Essa definição enfatiza que, ao jogar, os jovens estão desenvolvendo ou utilizando a capacidade de resolver problemas, fundamental para a vida escolar, acadêmica e civil nos dias atuais. Por essa perspectiva, o fato de as mulheres, em sua maioria, não jogarem, pode ser compreendido como algo negativo do ponto da aprendizagem, uma vez que elas ficam afastadas da oportunidade de desenvolver esta habilidade. Entendemos que, ao jogar videogames, elas estão tendo contato com uma das tecnologias mais difundidas nos dias atuais e estão aprendendo um novo letramento, conforme argumenta Gee (2003). Segundo Beavis (2005, p. 2), os videogames fazem parte de um ecossistema educativo mais amplo que envolve a escola, a casa, a prática de jogo, a biblioteca, o museu e outros contextos em que a aprendizagem tem potencial para acontecer. Além disso, cada um desses espaços pode cativar os alunos de maneira diferente e pode também prepará-los para outros desafios do futuro.

Salen (2008, p. 23) define que o videogame é um “conjunto de experiências, das quais um jogador participa por uma perspectiva particular, ou seja, pela perspectiva da personagem ou personagens que o jogador controla”. Conforme explica a autora, embora nem todo videogame tenha um personagem, no sentido humanístico, já que, em alguns jogos, controlam-se meros artefatos, como bolas, barras e nuvens, a identidade do jogador, dentro do jogo, será sempre mediada por um objeto ou um ser. Ao interpretarmos os videogames de futebol a partir de tal definição, percebemos que, nos videogames de futebol, o jogador assume a perspectiva de um ou vários jogadores de futebol, o que implica aprender como pensar e movimentar-se no campo digital tal qual um atleta de futebol. Isso significa não só entender as regras do esporte, mas saber as manobras ofensivas e defensivas possíveis e conhecer as potencialidades individuais de cada personagem. Além disso, pela perspectiva dos novos letramentos (LANKSHEAR;

² Todas as traduções neste trabalho são de minha inteira responsabilidade.

KNOBEL, 2011; GEE, 2003; COPE KALANTZIS, 2000), pode-se argumentar que jogar significa também aprender as formas de leitura e escrita que o jogo proporciona. A partir da definição de Salen (2008), é razoável questionar se a forma como o jogo posiciona a jogadora ou a perspectiva assumida por ela tem impacto sobre seu interesse pelo videogame. Nesse caso, o fato de os videogames de futebol analisados neste trabalho não possuírem o futebol feminino significa que ela assumirá a perspectiva de um homem (RAY, 2004).

Bryce, Rutter e Sullivan (2006) argumentam que a participação das mulheres em práticas de videogames ajuda a desconstruir conceituações amplamente difundidas de que este tipo de diversão seja essencialmente masculina. A necessidade de confrontar tais concepções tem motivado não só os estudos de gênero a partir dos videogames, mas também movimentos sociais em favor da inclusão do futebol feminino no mundo digital, como se verá adiante.

Para Stein (2013), os videogames esportivos se tornaram um importante cenário das mídias esportivas e são experimentados em relação a outras mídias. Para o autor, eles são simulações interativas de esportes televisionados. O subgênero dos videogames esportivos, comercialmente denominado de “simulação de esportes”, é altamente representacional, modelando não somente as regras de um determinado esporte, mas também o seu contexto mais amplo que define uma dada cultura esportiva (p. 117). A definição sugere que, para compreender a exclusão de gênero nos videogames de futebol, é preciso investigar as representações de gênero na televisão, enquanto referência para os videogames.

Bogost (2013, p. 72) é mais provocativo ao defender que os videogames esportivos são “apenas variantes computadorizadas de esportes”, ou seja, videogames esportivos são, de fato, esportes. Pensando a respeito do futebol, temos o futebol de campo, de praia, de mesa, de botão e o futebol digital como sendo variantes do futebol. Se o futebol de praia é um tipo de futebol jogado neste tipo de terreno, o futebol digital para Bogost (2013) é um tipo de futebol jogado em meio digital. Alguns aspectos dão suporte a essa definição. No Brasil, o futebol digital possui confederação nacional e federações estaduais por todo o país. Há campeonatos regulares, premiação, patrocínio e cobertura de mídia, tal qual ocorre com as demais variantes do futebol profissional, ou seja, uma estrutura muito parecida com outras variantes do futebol.

Além disso, o discurso dos jogadores profissionais de futebol digital se assemelha ao dos jogadores de outras variantes do esporte. Por exemplo, a Copa

Playstation 2014, uma competição de futebol digital organizada pela Confederação Brasileira de Futebol Digital e Virtual, teve como vencedor o goiano Valber Lacerda. A vitória credencia o cyberjogador a participar do campeonato mundial de futebol digital. Em sua fala, Valber justifica a vitória dizendo: “treinei bastante para isso e senti que 2014 seria o meu ano. Agradeço a todos que me apoiaram nessa conquista e espero representar bem o Brasil” (SOARES, 2014). Já o presidente da confederação, Edivaldo Santos Júnior, garantiu que o Brasil é um dos favoritos ao título do Campeonato Mundial: “no ano passado batemos na trave, mas, esse ano, as expectativas são as melhores possíveis. Foi uma grande festa do futebol virtual e venceu o mais preparado” (SOARES, 2014). Tais falas corroboram os argumentos apresentados por Rodrigues (2011) sobre a relação entre o futebol de campo e o futebol digital. As falas inseridas acima reforçam a constatação de que eles usam termos semelhantes e se referem à prática de futebol digital como treino, como algo sério, sendo difícil distinguir de qual futebol eles estão falando. A questão central é saber se existem relações entre o futebol de campo e o futebol digital, no que diz respeito ao gênero, ou seja, se a exclusão do futebol feminino no futebol digital tem relação com a posição ocupada pela modalidade na cultura do futebol.

Neste momento, é importante fazer uma breve distinção entre sexo e gênero. Apesar das dificuldades de definição, uma distinção básica entre os dois termos é que sexo refere-se às características biológicas e fisiológicas que definem os homens e as mulheres, enquanto gênero refere-se aos papéis socialmente construídos, comportamentos, atividades e atributos que uma determinada sociedade considera apropriados para homens e mulheres. Esta distinção entre o biológico (sexo) e o social (gênero) indica que as características sexuais não variarão substancialmente entre as diferentes sociedades humanas, enquanto que os papéis de gênero, estereótipos e conceitos de masculinidade e feminilidade podem variar bastante (BRYCE; RUTTER; SULLIVAN, 2006, p. 187).

Dessa maneira, optou-se por investigar os eventuais obstáculos colocados perante as mulheres que efetivamente jogam ou têm interesse em jogar videogames de futebol. A partir daí serão discutidas as razões apresentadas pela indústria dos videogames para a exclusão do futebol feminino. Este caminho pode oferecer respostas sobre as relações de gênero na cultura do futebol físico e digital.

Objetivo

Este trabalho tem por objetivo geral contribuir para a discussão sobre videogames esportivos e identidade de gênero. Um dos objetivos específicos é investigar a exclusão das mulheres no *design* dos dois videogames de futebol mais vendidos no Brasil: PES, produzido e distribuído pela Konami, do Japão, e FIFA Soccer³, produzido e distribuído pela *Electronic Arts Sports*, dos Estados Unidos. Além disso, a partir da constatação de que os videogames citados não possuíam o futebol feminino e ao perceber que as alunas na escola investigada não se interessaram pelo jogo, o presente trabalho objetiva também investigar as razões desse desinteresse e verificar se o futebol físico e as diferentes mídias que tratam do futebol têm alguma influência sobre o futebol digital. Vamos investigar também se existe alguma demanda pela inclusão do futebol feminino nos videogames e saber se essa inclusão é possível. Por fim objetiva-se compreender como os alunos e alunas interpretam a exclusão do futebol feminino nos videogames.

Alinhado aos objetivos específicos, o presente trabalho coloca as seguintes perguntas de pesquisa:

- Quais as razões do desinteresse das mulheres pelos videogames de futebol?
- O futebol físico tem alguma influência sobre o futebol digital?
- Outras mídias que tratam do futebol influenciam os videogames?
- Existe alguma demanda pela inclusão do futebol feminino?
- É possível incluir o futebol feminino nos videogames atuais?
- Como os alunos e alunas interpretam a exclusão do futebol feminino nos videogames?

Metodologia

A pesquisa se desenvolveu em três momentos. O primeiro momento ocorre em uma escola pública do município de Aracaju, que possuía cerca de 200 alunos, dedicada ao ensino fundamental e à educação de jovens e adultos. Os estudantes da 7ª

³ Para entender melhor a discussão empreendida neste trabalho, recomenda-se assistir a vídeos da prática de jogo do PES e do FIFA (preferencialmente os datados de 2012, 2013 e 2014) disponíveis em plataformas como o *Youtube.com* e *Vimeo.com*.

série, identificados neste trabalho pelos nomes fictícios Evelin, Max, Daniel, Jones e Carlos, foram observados enquanto jogavam PES, na escola, entre os meses de abril e agosto de 2013. O objetivo desta observação foi analisar o *design* do PES e as características da prática de jogo dos alunos. Os alunos jogavam na sala de recursos audiovisuais da escola, onde havia um console de *Playstation 2* instalado com quatro controles. As sessões de jogo ocorreram nos intervalos, antes e após o terceiro horário do expediente escolar, e em dois sábados. As sessões realizadas nos intervalos foram poucas porque a sala era utilizada para outras atividades ou os alunos tinham outras prioridades. As partidas analisadas neste trabalho tiveram a seguinte configuração: Max jogou individualmente contra Evelin; Carlos jogou contra Jones; e Max jogou contra Carlos. Nas demais partidas, Evelin e Daniel formaram dupla contra Max e Carlos. Jones esteve ausente na maioria das sessões.

O autor deste trabalho também é jogador de PES e FIFA, estando familiarizado com o *design*, as regras e a mecânica dos jogos. Aarseth (2003) argumenta que essa é uma das formas de o pesquisador conhecer o objeto de pesquisa, que neste caso são os jogos. A outra forma, segundo o autor, é através da observação de outros jogadores, no sentido de revelar ao pesquisador aspectos que a sua própria prática não detectou. Para o autor, a junção dos dois caminhos é ainda mais eficiente. A partir dessa premissa, a prática de jogo dos alunos foi observada e registrada com uma filmadora comum direcionada para a tela da televisão, captando o áudio do jogo e as interações entre os jogadores nas partidas.

No decorrer da pesquisa, tomamos conhecimento de que este contexto poderia se transformar em um ambiente altamente artificial, onde os alunos poderiam agir para a conveniência da pesquisa, mesmo eles já tendo experiência de jogo em casa e em espaços públicos de jogo. Por exemplo, se os alunos fossem instruídos a aproveitar a prática de jogo de maneira pedagógica, eles poderiam se comportar de forma a “agradar” o pesquisador e iriam produzir dados artificiais sobre a prática de jogo.

Por isso, fez-se um esforço para que os estudantes ficassem à vontade em relação ao ambiente e às configurações do jogo. Procuramos não interferir nas interações nem na linguagem utilizada por eles durante a prática de jogo. Além disso, a prática de jogo estava desvinculada do currículo de língua inglesa e deveria se apresentar muito mais como uma atividade de lazer no intervalo do que uma exigência pedagógica. Conforme discute Beavis (2005), o propósito da atividade pode moldar a forma com o jogo seria lido e jogado pelos alunos. Neste primeiro momento,

desejávamos que os alunos configurassem o ambiente de jogo de forma aproximada ao que vinha ocorrendo fora do contexto escolar. Por isso optou-se por não direcionar a prática de jogo para qualquer fim. Conforme se verá mais adiante, a imersão que a prática de jogo demanda faz com que os participantes sejam mais espontâneos, ignorando assim o propósito primeiro da pesquisa. Em outras palavras, ao se concentrarem no jogo, os alunos esquecem que aquele ambiente foi preparado para uma investigação acadêmica e, por isso tendem a se comportar de maneira mais autêntica.

Em um segundo momento, foi realizada uma atividade com todos os estudantes da 7ª série sobre a exclusão das mulheres no futebol digital no contexto da aula de inglês. Três estudantes tinham que criar uma jogadora no PES e os demais responderam a um questionário sobre as eventuais mudanças no futebol físico e digital caso fosse incluído o futebol feminino. A atividade será descrita em mais detalhes e analisada no capítulo dois. Em um terceiro momento foi feita uma pesquisa bibliográfica a respeito das discussões em torno da exclusão do futebol feminino nos jogos PES e o FIFA.

É preciso tecer alguns comentários sobre os termos a serem utilizados neste trabalho. Será utilizado o termo “videogames” (tudo junto), o qual, neste trabalho será sinônimo de “jogos eletrônicos” e “jogos de computador”. Temos consciência de que existem outros contextos cujas especificidades impõem diferenciar jogos em console de jogos em computador ou equipamentos móveis, o que não é relevante para este trabalho. Para se referir aos jogadores reais de futebol de campo será utilizado o termo “atleta” e, para se referir aos personagens do videogame, serão utilizados os termos “avatar”, “personagem” e “personagem-atleta”, a depender do contexto. Os alunos e demais usuário de PES e FIFA serão referenciados pelos termos “jogadores” e “gamers”.

Desenho do trabalho

Esta pesquisa está dividida em dois capítulos. No primeiro capítulo serão discutidos alguns dos processos históricos que ajudaram a configurar o futebol como esporte predominantemente masculino, no Brasil e em outros países. Parte-se do princípio de que tais aspectos podem estar influenciando, não só a produção de videogames de futebol, mas também a maneira como o futebol físico e/ou digital é percebido pelos jovens. Em seguida, serão analisados alguns aspectos dos videogames de futebol que podem explicar por que ainda não há modalidade feminina nos *design* de

tais jogos. No segundo capítulo será feita uma discussão sobre a edição e modificação feitas pelos próprios jogadores no *design* dos videogames de futebol, como alternativas para a ausência do futebol feminino.

1 MULHERES, FUTEBOL E VIDEOGAMES

O futebol possui um lugar privilegiado na sociedade brasileira. O país se tornou mundialmente conhecido pela prática deste esporte, principalmente após a conquista da Copa do Mundo de 1970 e pela frequência com que jogadores brasileiros vem se destacando em outros países, principalmente na Europa. Mesmo para aqueles que não gostam ou não acompanham o esporte, não é difícil reconhecer de onde emanam nomes como Pelé, Ronaldinho, Neymar, Kaká, Robinho ou Cafu. O destaque dado a esses jogadores tem garantido a eles não só prestígio em termos de remuneração, mas também espaços na mídia que os tornam cada vez mais conhecidos dentro e fora do país. Recentemente (2014), o Ministério dos Esportes anunciou uma retribuição financeira no valor de 100 mil reais aos ex-campeões das Copas de 1958, 1962 e 1970 (DELMAZO, 2014) em uma clara demonstração da importância do futebol masculino nas políticas de Estado. Mais recentemente, a Copa do Mundo de 2014, sediada no Brasil, tomou praticamente todo o espaço midiático por mais de um mês, evidenciando a posição de destaque deste esporte no cenário atual.

Por outro lado, no contexto das relações de gênero, às mulheres tem sido reservado espaço muito menor, no Brasil, quando se trata de futebol. Além disso, com muito menos frequência, temos ouvido falar de Gislane, Thaís, Formiga, Debinha e Marta da seleção brasileira feminina de futebol. Pode-se pensar então em uma cultura do futebol, no Brasil, na qual há um desequilíbrio entre os espaços ocupados por homens e mulheres. Neste capítulo serão discutidos alguns dos contextos históricos e culturais que contribuíram e contribuem para essa desigualdade de gêneros na cultura do futebol. Em seguida, será resgatado o contexto no qual surgiram os videogames PES e FIFA, buscando-se verificar em que medida a posição do futebol feminino na cultura do futebol influenciou a exclusão da modalidade nos videogames citados. Por fim, serão discutidas as maneiras pelas quais o futebol físico e a televisão formam uma complexa rede de convenções que pode ter influência sobre a exclusão da mulher nos videogames de futebol.

1.1 História do futebol e identidade de gênero

Nesta seção será discutido como o futebol masculino se tornou hegemônico enquanto esporte ao tempo em que o futebol feminino foi marginalizado, no sentido de demonstrar que os *designers*, de alguma forma, se apoiam nessa marginalização para excluir o futebol feminino dos videogames. Esta seção visa discutir o “processo histórico de des-historicização” (BOURDIEU, 1999) da dominação masculina no futebol, partindo-se do princípio de que essa dominação é resultado de sucessivas tentativas de promover o futebol masculino em detrimento da modalidade feminina.

Hoje, o futebol é, notavelmente, o esporte mais difundido e praticado no mundo. Segundo Jesus (2000), para alcançar tal magnitude e ubiquidade, ele cumpriu, nos últimos 130 anos, uma complexa trajetória de difusão, partindo da Inglaterra industrial do final do século XIX em direção às mais diversas regiões do planeta. De acordo com o autor, na segunda metade do século XIX, um quarto do mundo estava sob o domínio inglês, e das Ilhas Britânicas partiu mais de um terço da volumosa onda migratória europeia entre 1850 e 1890. O autor lembra ainda que, evidentemente, nem todas as regiões “importadoras” do futebol eram colônias inglesas, mas, em praticamente todos os países com os quais mantinha relações comerciais, os ingleses aportaram o futebol como mais um produto de sua “indústria”. Diversos países (como Brasil, Argentina, Uruguai, França e Espanha) atestam a importância dos portos como portas de entrada do futebol. As rotas comerciais atuaram como meio eficaz de difusão desta inovação. Jesus (2000) explica ainda que os estudantes que se dirigiram à Europa e lá aprenderam o futebol e os missionários religiosos que se dispersaram pelo mundo e adotaram o futebol como prática esportiva saudável também funcionaram como agentes difusores do futebol. Porém, conforme argumenta o autor, a trajetória, tanto das classes sociais quanto dos gêneros no futebol esteve condicionada por fatores de resistência cultural e o jogo não desfruta do mesmo grau de prestígio e tradição em todas as regiões do planeta.

No tocante ao futebol feminino, em 23 de março de 1895, era registrada a primeira partida entre mulheres na Inglaterra (WILLIAMS, 2007), a qual foi tendenciosamente considerada numa nota de jornal que dizia

Futebol de senhoras — um jogo, sob as regras da associação, entre equipes de senhoras, foi disputado em Nightingale Lane, Hornsey, no sábado, sendo o título do jogo Sul *versus* Norte. Grande curiosidade foi despertada e no chão

se aglomeravam cerca de 7.000 pessoas. O futebol foi de natureza muito inofensiva e sua novidade logo se mostrou cansativa para muitos dos espectadores. O norte ganhou por sete gols a um (WILLIAMS, 2007, p. 116-117)

Como ainda persiste nos dias atuais, em termos de cobertura midiática, a partida inaugural do futebol feminino recebeu pouca atenção, foi documentada de maneira vaga e foi associada a termos como “curiosidade”, “inofensivo”, “cansativo”, “inexperiente”, desqualificando a modalidade. Apesar do pouco prestígio na mídia, o futebol feminino continuou evoluindo consideravelmente. Conforme explica Franzini (2005), o futebol feminino atingiu grande popularidade durante a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), quando os homens tiveram que trocar os campos de jogo pelos de batalha. Forçadas pela necessidade de assumir funções predominantemente masculinas, as mulheres passaram não só a jogar futebol, mas também a promover jogos beneficentes para levantar fundos para os soldados no *front*. Na Inglaterra, havia cerca de 150 equipes de mulheres em 1921 jogando regularmente e atraindo bom público, embora sem uma estrutura de campeonato. Com o fim da guerra e a restauração dos papéis sociais tradicionais, esses times femininos entraram em choque com os interesses dos supostos donos do jogo (p. 317). Segundo Williams (2007), a Associação Inglesa de Futebol considerou suficientemente grave esta ameaça à ideia do futebol como jogo de homem. O estatuto ambíguo do futebol feminino ficou evidente em seu banimento, imputado sobre clubes filiados à Associação Inglesa de Futebol, banimento este que começou em 5 de dezembro 1921 e durou até 29 de novembro de 1971. O autor defende que a terminologia quase jurídica de “banimento” reflete um tabu social contra o envolvimento das mulheres no esporte, que é mais duradouro.

Assim como aconteceu com a difusão do futebol, a ideia de que esse esporte não era apropriado para as mulheres se espalhou por vários países. Na Austrália da década de 1920, havia recomendação para que as mulheres evitassem, entre outros esportes, o futebol (EVENING POST, 1922). No Canadá, no mesmo período, como resultado da proibição oriunda da Inglaterra e de uma série de regulações sobre o corpo feminino, as mulheres encontraram grandes dificuldades para jogar partidas oficiais, pois enquanto o basquete e o hóquei continuaram sendo incentivados como esportes neutros, o futebol passou a ser considerado esporte masculino (HALL, 2004, p. 32). Na França, nesse mesmo momento, as futebolistas procuraram não entrar em confronto com os homens e criaram regras particulares para o ‘seu’ jogo (literalmente futebol

feminino!), o que lhes garantiu fôlego até por volta de 1926, porém não conseguiram evitar o mesmo destino de suas colegas inglesas (FRANZINI, 2005).

O contexto canadense é particularmente interessante. Conforme explica Hall (2004), nas décadas de 1920 e 1930, o futebol masculino recebe toda a atenção no Canadá, ignorando-se completamente as mulheres, mas após a segunda guerra, no contexto de dificuldades financeiras para dar suporte ao esporte, o futebol (masculino e feminino) não consegue se firmar como esporte “canadense”. A autora argumenta que nos anos seguintes a busca pela beleza e feminilidade transfere o foco para esportes como patinação artística, o nado sincronizado e a ginástica, e o futebol, em suas duas modalidades, se torna escasso no Canadá, mantido vivo apenas pela vontade de imigrantes europeus de ver seus filhos praticando-o. Somente na década de 1960, com a fundação da Associação Canadense de Futebol Mirim, o futebol ganha popularidade e recebe logo a adesão de muitas jovens.

Desde o início de sua história, o futebol foi associado à violência e à estratificação social. Nos primeiros anos de sua chegada ao Brasil, por volta de 1895, o *football* ficou conhecido como o “violento esporte bretão” devido às características de jogo oriundas da Inglaterra. Apesar de sua introdução no Brasil ser posterior à abolição da escravidão (1888), o esporte era jogado apenas por brancos e priorizava passes altos e longos, à frente, disputas viris, chutes “de bico” e dribles. Nos amistosos e campeonatos participavam os membros da elite (TEROSSO, D'ANGELO; STILLI, 2009, p. 134-135). Meade (2010) explica que até 1910, o futebol era praticado nos clubes de descendentes de europeus (p. 202-203). Jesus (2000) argumenta que, com a popularização do futebol, a aristocracia deixa de ir aos estádios e os jogadores passam a entrar em campo pelo talento e não mais devido ao sobrenome. O público frequentador de salões de fábricas e também mulheres das classes menos favorecidas acompanham o futebol. O elitismo e bons modos deram lugar à alegria e vibração dos populares nas arquibancadas (FRANZINI, 2005, p. 319). O futebol começava a se transformar em esporte popular.

Jesus (2000) explica que a criação de diversas associações ligadas ao futebol e o apoio da FIFA ajudaram a difundir o futebol profissional nos continentes. A partir de 1930, a FIFA, com o apoio das federações de diversos países, passa a promover a Copa do Mundo de Futebol (Masculino), que ajudou a transformar o futebol num evento de proporções internacionais como conhecemos hoje.

Ao mesmo tempo, o futebol masculino passou a ser explorado pelo Estado brasileiro como um instrumento de unificação da identidade nacional. Segundo Meade (2010), nenhum político explorou a ligação entre futebol e a psique nacional tão bem como fez Getúlio Vargas. Sob Vargas, na década de 1930, o futebol começou a atingir a sua posição como um passatempo nacional. O então presidente procurou usar o futebol masculino como uma forma de unificar a nação, criando uma fonte comum de identidade e desenvolvimento de uma cultura nacional única (p. 201).

Essa visão de que uma nação pode ser resumida ou caracterizada por este ou aquele aspecto é contestada por Renan (1990). Trazendo essa reflexão para o âmbito do futebol, não se pode afirmar que este esporte ou o gosto por ele seja um elemento definidor de uma suposta unidade nacional, ou seja, que alguém possa reconhecer em outra pessoa algum tipo de brasilidade pelo simples fato de ela gostar de futebol. O autor defende que até mesmo a língua não é elemento definidor de uma nação. Segundo o autor, a língua convida as pessoas a se unir, mas não as força a isso. Por exemplo, a língua portuguesa é a língua oficial do Brasil e Portugal e nem por isso ambos formam uma só nação. Por outro lado, dentro do nosso país muitas outras línguas são faladas por brasileiros como é o caso da língua alemã no sul do país, das línguas indígenas no Amazonas, do Japonês nas colônias de imigração do sudeste e do espanhol nas regiões de fronteiras com países da América do Sul.

Esta discussão sobre identidade nacional apresentada por Renan (1990) se relaciona com a ideia de “comunidades imaginadas” elaborada por Benedict Anderson inicialmente em 1983. Anderson (1999), numa versão mais recente do mesmo livro, ao desenvolver o conceito de “comunidades imaginadas”, ajuda a compreender porque o futebol foi utilizado pelo Estado brasileiro como elemento unificador. Para o autor, uma nação é uma comunidade política imaginada. A nação é imaginada porque os seus membros, os brasileiros, neste caso, jamais se conhecerão por completo. Cada um dos 200 milhões de brasileiros atuais conhece uma ínfima parte dos demais e conhece menos ainda os jogadores que representam o país. A unidade é supostamente construída sobre elementos que os membros de uma comunidade imaginada têm em comum. Partia-se do princípio de que o futebol masculino era apreciado, assistido e praticado por todos os brasileiros. Além disso, a ideia de que a seleção brasileira de futebol masculino era ou é uma representação do Brasil foi socialmente construída, principalmente através dos meios de comunicação, a partir do gosto pelo futebol, que ajudou a moldar a noção de que a vitória da seleção masculina é a vitória do país. Assim

a euforia da vitória e a comoção da derrota da seleção masculina são compartilhadas por todos os concidadãos do país, criando assim a noção de unidade.

Voltando ao futebol feminino, Mourão e Morel (2005) registram que, na década de 1930, o futebol feminino amador ocorria normalmente, principalmente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. No entanto, pela pouca intimidade das jogadoras com o esporte, a modalidade era um divertimento para os outros, a inabilidade fazia com que o jogo fosse visto como uma caricatura, com tons de comédia, misto de curiosidade e frenesi (p. 76). Atualmente já se sabe que essas características vão diminuindo e o nível de jogo vai aumentando à medida que a frequência e a qualidade da prática aumentam. Mesmo entre homens, percebe-se uma diferença muito grande em termos de velocidade e técnica entre um jogo amador e um jogo profissional de futebol. Isso porque os jogadores profissionais estão inteiramente dedicados ao esporte, o que lhes permite o aperfeiçoamento maior e mais rápido de suas habilidades.

A despeito da possibilidade de as mulheres um dia a apresentar o mesmo nível técnico dos homens, começaram a ocorrer discursos sobre o perigo da prática competitiva para as mulheres, consideradas de natureza frágil, segundo explicam Terossi, D'angelo e Stilli (2009). Para Goellner (2005b), a prática do futebol por mulheres despertava suspeitas porque parecia conflitar com a imagem ideal de ser feminina e parecia desestabilizar o terreno criado e mantido sob domínio masculino, cuja justificativa, assentada na biologia do corpo e do sexo, deveria atestar a superioridade deles em relação a elas. A autora comenta que a prática do futebol feminino, por vezes, era identificada como de natureza vulgar, não só por moralistas, médicos, juízes e religiosos, mas por grande parte das próprias mulheres que eram também portadoras de rígida moral. Assim, temia-se que a participação das mulheres em atividades esportivas pudesse desonrá-las e também o sucesso nessas práticas poderia ir contra as leis da natureza, ao mostrarem as mulheres mais fortes, contrariando o princípio da sobrepujança física do sexo masculino sobre o feminino (p. 145).

Pode ser que muitos desses valores e perspectivas a respeito do futebol feminino ainda estejam em vigor nos dias atuais, quando os professores de educação física ensinam futebol somente para meninos ou quando os pais se opõem ou proíbem suas filhas de jogar futebol. Além disso, é possível que tais concepções a respeito da participação feminina nas práticas relativas ao futebol possam estar sendo transpostas para a dimensão digital, seja com a exclusão da modalidade no *design* dos videogames, seja na propagação de discursos que desmotivam as mulheres a jogar.

Neste sentido, os ataques do Estado e da opinião pública ao futebol feminino estavam alinhados ao ideal de unificação do país a partir de uma narrativa social que construía o futebol masculino como a única modalidade que simbolizava a nação brasileira. Baseado no temor de que o futebol feminino pudesse prejudicar o domínio masculino e na vontade de promover o futebol como elemento da suposta identidade nacional, o governo Vargas sanciona, em 1941, o Decreto-Lei n. 3.199, que carregou durante décadas o ideal de promoção deste esporte e a separação de gêneros quanto a sua prática, uma contradição que só foi definitivamente resolvida em 1983. O decreto criou o Conselho Nacional de Desportos como parte do Ministério da Educação e Cultura. Seu objetivo era não só solidificar o futebol como um componente-chave da cultura popular, mas também estabelecer a reputação do país no exterior como detentor da liderança do jogo de futebol na América do Sul (MEADE, 2010, p. 204). Mas essa aparente difusão do futebol pelas vias do Estado Novo não incluía as mulheres, pois a prática de alguns esportes pelas mulheres foi formalmente proibida.

Interpretando-se essa postura, pode-se dizer que talvez houvesse o desejo do Estado de representar a nação como algo masculino, másculo, viril. A construção da identidade nacional como algo masculino é particularmente interessante quando associada ao esporte. Na Nova Zelândia, o rúgbi parece ter passado pelo mesmo processo. Um jornal neozelandês do final do século XIX, ao tratar da consolidação do rúgbi masculino como suposto esporte representativo da identidade nacional daquele país, afirma com aparente alívio: “não há perigo de a Nova Zelândia criar uma nação de frouxos, almofadinhas afeminados e dândis luxuriosos” (LAIDLAW, 1999, p. 12-13).

Voltando ao contexto da era Vargas, o general Newton Cavalcanti apresentou ao recém criado Conselho Nacional de Desportos algumas instruções que considerava necessárias para a regulamentação da prática dos esportes femininos. Estas serviram de base para a elaboração de um documento que oficializou a interdição das mulheres a algumas práticas esportivas, tais como as lutas, o boxe, o salto com vara, o salto triplo, o decatlo e o pentatlo (GOELLNER, 2005b). O documento finaliza estabelecendo que “deve ser terminantemente proibida a prática do futebol, rúgbi, polo, polo aquático, por constituírem desportos violentos e não adaptáveis ao sexo feminino” (GOELLNER, 2005b). Desta forma, o futebol passa a ser uma prática vedada às mulheres e, estigmatizado pela norma, “desaparece” da cena esportiva feminina brasileira (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 5).

No nível amador, a modalidade continuou sendo praticada, mas todo o apoio institucional foi cerceado a partir do decreto. Franzini (2005, p. 317) defende que o “futebol de moças” não chegou a conhecer entre nós o sucesso que alcançara na Europa, entre o final da década de 1910 e o início dos anos 20. Segundo Meade (2010), a ditadura militar, que chegou ao poder em 1964, no Brasil, procurou ganhar legitimidade através do apoio a clubes de futebol e por apoiar a construção de estádios de futebol em todo o país. Os generais, impopulares perante os cidadãos, tentaram usar o futebol [masculino] como um *link* com as massas, proclamando sua lealdade a várias equipes de futebol e fazendo aparições nos jogos. A autora nota que, de 1969 a 1975, 13 novos estádios foram construídos em cidades do Brasil e, seguindo os passos de Vargas, os ditadores vincularam o futebol ao programa nacionalista militar e o futebol foi usado como forma de comover o eleitorado (p. 204-205). Ao mesmo tempo ratificaram a proibição da prática de alguns esportes pelas mulheres, através da deliberação n^o 7/1965, do Conselho Nacional de Desportos, que determinava: “não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo aquático, polo, rúgbi, halterofilismo e *baseball*” (CASTALLANI FILHO, 2010, p. 49). Pode-se afirmar que essas medidas reforçam o argumento de que o Estado brasileiro da época buscava construir uma identidade nacional através dos esportes masculinos.

Em 1975, coincidentemente o ano em que a ONU reconheceu o dia 8 de março como Dia Internacional da Mulher, entrou em vigor, no Brasil, a Lei 6.251, que, ao instituir normas gerais para o desporto no país, retirou de seu texto a já duradoura proibição da prática esportiva pelas mulheres. No entanto, o texto da lei não faz qualquer menção à permissão da prática de esportes por mulheres. Somente em 1979, o Conselho Nacional de Desportos, através da Deliberação n^o 10, revogou a Deliberação n^o 7/1965, ao afirmar que

Às mulheres se permitirá a prática de desportos na forma, modalidades e condições estabelecidas pelas entidades internacionais dirigentes de cada desporto, inclusive em competições, observado o disposto na presente deliberação (BRASIL, 1979).

Os estudos sobre a história do futebol feminino no Brasil (GOELLNER, 2005b; JESUS, 2000; MOURÃO; MOREL, 2005; MOREL; SALLES, 2006) consideram esse o marco da liberação das mulheres para a prática do futebol. Mas, enquanto a deliberação anterior definia expressamente quais esportes estavam proibidos de serem praticados pelas mulheres, a deliberação de 1979 não os especificava. Como

se pode perceber, a prática de esportes como o futebol teve de ser aprovada pelo Estado, o que reforça a ideia de que o homem era o praticante natural desse esporte. A regulação para proibir ou liberar, portanto, era somente sobre a prática feminina, o que evidencia a desigualdade no tratamento dos gêneros no esporte.

Mesmo assim, somente em 11 de abril de 1983, as elas conseguem explicitamente a legalização da prática do futebol, através da Deliberação nº 01/83, do CND, publicada no Diário Oficial da União, que reconhecia o “inequívoco interesse das mulheres”, no Brasil e no mundo, em praticar o futebol de campo (BRASIL, 1983). O artigo 1º da referida deliberação passava a permitir que o futebol feminino fosse praticado nos Estados, nos Municípios, no Distrito Federal e nos Territórios, sob a direção das Federações e Ligas do desporto comunitário, cabendo à CBF a direção no âmbito nacional. Isso significava que o futebol feminino poderia ser incorporado às federações estaduais e estaria aberto o caminho da profissionalização feminina no futebol.

O problema é que o período de 1941 a 1983, em que a mulher esteve proibida de praticar o futebol profissionalmente, compreende, justamente, o período em que o futebol masculino conquistou três Copas do Mundo (1958, 1962 e 1970) e, por consequência, a Confederação Brasileira de Futebol esteve exclusivamente dedicada à modalidade masculina do futebol. O desempenho do futebol masculino em copas do mundo, após a Segunda Guerra Mundial, associado ao apoio estatal e ao confinamento do futebol feminino, ajudou a moldar a noção de identidade nacional brasileira atrelada ao futebol masculino. Para Mourão e Morel (2005), a construção cultural brasileira concebe o esporte, e especialmente o futebol, como um espaço de práticas sociais masculinas através da sua história. E o futebol como uma prática esportiva identitária da construção deste masculino terminou por concentrar uma resistência ainda maior do que os outros esportes à prática feminina (p. 7), porque a liberação ocorrida em 1983 não impunha qualquer compensação pelos 40 anos em que as mulheres ficaram afastadas do futebol profissional, tampouco a deliberação compelia a CBF a dar tratamento igual às atletas.

Conforme explica Meade (2010), as vitórias nas copas de 1958, 1962 e 1970 consolidaram o futebol masculino como esporte de Estado e um passatempo nacional e ajudaram a criar, no imaginário popular, a noção de “país do futebol” (masculino). De fato, após 1970, passamos a abrigar o rei do futebol, na pessoa de Pelé. O Brasil passou a ser sinônimo de futebol, tanto que, quando se questiona as pessoas ao redor do mundo

a respeito do que elas sabem sobre o Brasil, o futebol é quase sempre citado. Ser sinônimo de futebol significa não só que o país é conhecido como vanguardista neste esporte, mas que ele tem sido amplamente praticado nas escolas e que recebe total apoio dos meios de comunicação, movimentando bilhões de reais todos os anos.

Por outro lado, nota-se que o longo período em que as mulheres foram proibidas de praticar diversos esportes, incluindo o futebol, deixou marcas culturais duradouras tanto na sociedade brasileira quanto em outros lugares onde o esporte praticado por mulheres ainda carece de espaço. Apesar de ter mais de 100 anos de história, o futebol feminino soa para muitos como uma modalidade recente ou emergente devido ao isolamento ao qual foi submetido. A relação entre o futebol masculino e feminino, em muitos contextos, é uma relação de regra e exceção. O futebol, sem dúvida, tem-se configurado como um esporte global desde que a primeira Copa do Mundo (masculina) foi disputada, em 1930, e se essa visão for aceita, considerando a primeira Copa do Mundo Feminina de Futebol, realizada em 1991, a internacionalização do jogo feminino aparece pelo menos sessenta anos atrasada (WILLIAMS, 2007, p. 2). Se considerarmos os Jogos Olímpicos de Verão, nos quais o futebol masculino está incluso desde 1900 e o feminino só foi incluso em 1996, a lacuna é ainda maior, devido ao conjunto de fatores citados acima.

Segundo Morel e Salles (2006), neste contexto de nítida deficiência, o trajeto histórico sugere que o crescimento do futebol feminino no Brasil depende dos mesmos fatores que intermediaram e levaram ao destaque o futebol masculino: investimentos financeiros, interesse dos meios de comunicação e de clubes que incentivem a prática, adoção de um mecanismo de incentivo pelos órgãos dirigentes (Federações e Confederações), adequação do sistema competitivo à mulher, valorização profissional das praticantes, entre outros (p. 265). Para Mourão e Morel (2005), o processo de mudança que o futebol feminino quer incorporar, eliminando estigmas sociais, desmistificando o futebol como um esporte masculino, tem se mostrado lento na sua construção, quase invisível, apesar de maior visibilidade atualmente na mídia impressa (p. 12).

Atualmente estamos vivenciando os resultados do tratamento desigual dados aos gêneros no futebol ao longo da história. A Copa do Mundo de futebol masculino realizada no Brasil impressionou pela quantidade de horas dedicadas pela mídia à cobertura do evento. Desde o anúncio de que o Brasil seria sede da Copa de 2014, feito ainda em 2007, o evento concentrou grande parte das matérias em todos os meios de

comunicação. No entanto, a Copa do Mundo de futebol feminino, a ser realizada no Canadá em 2015 não tem sido noticiada com a mesma intensidade, apesar de faltar menos de um ano para o evento.

Diante desse nítido cenário de desigualdade, é importante investigar se os produtores de videogames de futebol se valem deste cenário para a criação de seus produtos. Os videogames de futebol FIFA *Soccer* e PES analisados para este trabalho surgiram em meados da década de 1990, quando o futebol feminino começava a se estabelecer como esporte profissional em alguns países. Contudo, embora o futebol feminino tenha crescido bastante de lá para cá, tais videogames não incorporaram a modalidade em seu *design*. Por isso as empresas produtoras recebem pressão tanto das jogadoras de videogames quanto das atletas de futebol para que incluam a modalidade feminina em seus produtos. A próxima seção objetiva resgatar o processo de concepção desses videogames e alguns contextos em que a ausência da modalidade nos videogames vem sendo fortemente contestada.

1.2 FIFA Soccer, PES e futebol feminino

O processo histórico resumido acima permite compreender, em linhas gerais, como o futebol masculino foi sendo afirmado como esporte nacional e internacional em detrimento do futebol feminino. Os videogames de futebol FIFA e PES estão vinculados ao contexto de posicionamento do futebol feminino na região periférica da cultura do futebol. Horn e Mazo (2010), por exemplo, ao intitularem seu estudo do PES como *Winning eleven / Pro Evolution Soccer: Representações de Atletas de Futebol Masculino nos Jogos Digitais* (grifo nosso), tornam evidente que a referência utilizada pelos *designers* de PES, desde a concepção inicial do jogo em 1995 até a presente data (2014), tem sido o futebol masculino, ignorando toda a trajetória do futebol feminino no Brasil e no mundo.

A primeira edição da série FIFA *Soccer* foi lançada em 1993, com título de *FIFA International Soccer*, em comemoração à Copa do Mundo de Futebol Masculino de 1994, realizada nos Estados Unidos. O jogo passou a ser conhecido como FIFA 94 e continha apenas as seleções nacionais dos países que disputariam a Copa. A palavra *international* foi inserida no título para apelar aos públicos americano e europeu, onde o jogo seria primariamente comercializado (DEMPSEY, 2013). Em 1993, a empresa americana EA Sports, produtora do jogo, realizou um acordo com a FIFA, órgão que

coordena o futebol em nível internacional, passando a ser a única a deter os direitos de imagem da FIFA e dos campeonatos por ela organizados (DEMPSEY, 2013). Assim, os produtores de PES são obrigados a criar ligas e campeonatos com outros nomes para não entrar em conflito com este contrato. Por exemplo, no PES, o campeonato que se assemelha à Copa do Mundo FIFA, tem o nome de Copa Internacional, pois aquele nome só pode ser utilizado pelo *FIFA Soccer*.

Esse acordo de exclusividade torna mais difícil qualquer iniciativa de inclusão do futebol feminino em réplicas dos campeonatos da FIFA em videogames que não pertençam à EA Sports. Coincidentemente as equipes de futebol feminino mais conhecidas mundialmente são as seleções nacionais, pois estas seleções são mostradas na mídia durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino, o que implica dizer que o mais interessante seria a recriação da Copa em videogames. Contudo, a conversão deste campeonato específico só pode ser feito pela EA Sports, nos termos do contrato firmado com a FIFA.

Isso poderia ter sido feito durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 1995, mas conforme explica Dempsey (2013), o *FIFA 95*, o segundo jogo da série, introduziu apenas os clubes masculinos de primeira divisão dos campeonatos nacionais da Alemanha, Itália, Espanha, Inglaterra, França, Holanda. Todos os nomes dos times, no entanto, eram fictícios. Os times da segunda divisão do futebol norte americano foram agrupados junto com os times brasileiros apenas do Rio de Janeiro e de São Paulo, com exceção do Internacional, de Porto Alegre. Nas edições seguintes foram adicionados mais clubes e mais seleções masculinas, os gráficos foram cada vez mais aperfeiçoados e o controle do jogador sobre o jogo ampliado gradativamente. O jogo continua sendo alterado, porém essas alterações não incluem, em momento algum, a modalidade feminina.

Mesmo antes do lançamento do *FIFA*, o futebol feminino já contava com um campeonato mundial. Em 1991, a seleção norteamericana de futebol feminino foi campeã da primeira Copa do Mundo, realizada na China, repetindo o feito em 1999, quando os EUA sediaram o terceiro Mundial. Diferentemente do que ocorreu com a Copa do Mundo de Futebol Masculino, realizada nos Estados Unidos, em 1994, a Copa Feminina, ocorrida em 1995, na Suécia, não inspirou a criação de um videogame correspondente ou a inserção da modalidade feminina no *FIFA Soccer*. Em 2003, os Estados Unidos voltaram a sediar a Copa do Mundo de Futebol Feminino, tendo sido a Alemanha a campeã (WIKIPEDIA, 2014b). Em outras palavras, o fato de os Estados

Unidos sediarem por duas vezes a Copa do Mundo de Futebol Feminino e terem sido, por duas vezes, campeões mundiais na modalidade não foi suficiente para despertar o interesse da indústria dos jogos eletrônicos, principalmente de uma empresa sediada no país. Por outro lado, a ocasião da copa masculina de 1994 impulsionou a criação e manutenção de acordos e de uma série de jogo que perdura até os dias atuais.

O outro videogame baseado no futebol masculino foi o PES, que encontra suas raízes no jogo *GoalStorm* (também conhecido como *World Soccer Winning Eleven*, no Japão). O jogo foi desenvolvido pela Konami, de Tóquio e foi lançado em 1996. O jogo *Winning Eleven* original, sem o prefixo “*World Soccer*”, foi lançado apenas no Japão para o Playstation, em 1995, e continha apenas os times da primeira divisão do campeonato japonês de futebol masculino (WIKIPEDIA, 2013). Os três títulos seguintes da série, também produzidos pela Konami, foram lançados sob os nomes de *International Superstar Soccer Pro* (ou ISS Pro), para o mercado europeu, e *Winning Eleven*, para as Américas e demais continentes (WIKIPEDIA, 2013). Assim como ocorreu com o FIFA, os prefixos “*World Soccer*” e “*International Superstar*” indicavam um apelo aos mercados americano e europeu. A primeira edição internacional do PES continha apenas as seleções que disputaram o Mundial masculino de 1994. Em 1999, os títulos da série passam a se chamar *ISS Pro Evolution* e, a partir de 2001, *Pro Evolution Soccer*. Naquele ano, além das seleções nacionais masculinas, foram adicionados 16 clubes, ironicamente, a mesma quantidade de seleções femininas que disputou o mundial de 1999. Portanto, os mundiais femininos de 1995 e 1999 não compuseram a agenda de atualização de ambos os jogos e, até a edição 2014, tanto de FIFA quanto de PES, não tinham previsão de inclusão do futebol feminino.

Pode parecer estranho imaginar que tais franquias teriam a obrigação moral de incluir o futebol feminino em seu *design*, algo que tais empresas nunca prometeram realizar. Desde o início, tanto a Konami quanto a EA Sports parecem ter se dedicado exclusivamente ao futebol masculino, tendo como impulso inicial o Mundial masculino de 1994. No entanto, ao aspirar o mercado europeu, tais empresas incluíram as expressões “*World*” (mundo, em inglês, no caso de PES) e “*International*” (internacional, em inglês, no caso de FIFA), de forma que a internacionalização de tais videogames perpassou pelo plano da linguagem contida nos títulos. Surpreendentemente, a noção de que tais jogos só continham o futebol masculino não aparecia nos títulos, ou seja, nenhum deles continha a expressão “*men’s soccer*” (futebol masculino, em inglês). Tal atitude não só marginalizava a internacionalização do futebol

feminino, ocorrida na década de 1990, mas negava sua existência, ou quando menos, considerava o futebol masculino como a modalidade padrão do futebol, que não precisava ser marcada. Em outras palavras, se for futebol masculino, é simplesmente “futebol”, mas se for futebol feminino, é “futebol feminino”.

Bryce, Rutter e Sullivan (2006) demonstraram a mesma inquietação com a forma pela qual o gênero feminino era marcado na cobertura dos campeonatos de videogame na Inglaterra. Os autores citam os títulos de dois artigos sobre *gamers* em que as referências ao gênero estão notavelmente ausentes quando se trata de jogadores do sexo masculino como se o jogador desse sexo fosse considerado o tipo “natural” de jogador competitivo (p. 195).

O vôlei e o tênis são exemplos de esportes que superaram tal ambivalência pela qual ainda passa o futebol. O equilíbrio nas relações de gênero nesses esportes e, conseqüentemente na divulgação dos campeonatos nos leva a um paradigma diferente do futebol. O vôlei possui ligas disputadas separadamente, porém com a mesma importância perante os jogadores e jogadoras, perante o público e perante a mídia. Por isso, sempre que há participação dos dois gêneros, ambos são marcados. Por exemplo, usam-se os termos Superliga Feminina e Superliga Masculina para se referir aos campeonatos nacionais de voleibol. Esse equilíbrio obriga também os comentaristas e cronistas a marcarem o gênero como masculino ou feminino, sempre que o contexto não possibilitar inferir tal informação.

Em relação ao tênis, a relação de gêneros é ainda mais equilibrada, uma vez que o gênero não é marcado em qualquer dos campeonatos porque praticamente todos têm as duas modalidades e mais que isso, são disputados nas mesmas quadras e no mesmo período.

Com o futebol acontece algo diferente, pois somente o futebol feminino é marcado. Por exemplo, anuncia-se:

- Copa do Mundo da FIFA (World Cup) e Copa do Mundo Feminina (Women’s World Cup);
- Campeonato Brasileiro e Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino;
- Campeonato Paulista e Campeonato Paulista de Futebol Feminino;

Além disso, os campeonatos de futebol ocorrem em locais e períodos diferentes. Por exemplo, enquanto a Copa do Mundo masculina ocorreu no Brasil, em 2014, a feminina acontece, em 2015, no Canadá. Essa nítida separação permite que a Copa do Mundo em suas duas modalidades seja percebida, planejada, executada e

transmitida como dois eventos completamente diferentes. De alguma forma, este tratamento diferenciado, consolidado pela FIFA, respalda o tratamento diferenciado que tem sido dado pela mídia e pelas empresas produtoras de videogames. Um exemplo de superação parcial desse paradigma tem acontecido com os Jogos Olímpicos de Verão que começaram em 1896 como um evento puramente masculino sem a participação de mulheres. Com o gradual aumento da participação das mulheres, as Olimpíadas contam hoje com quase metade em atletas femininas e continuam como um evento único. A edição de 2012, que ocorreu em Londres, teve as finais feminina e masculina de futebol realizadas nos dias 9 e 11 de agosto, respectivamente. As partidas ocorreram no mesmo estádio de Wembley, inserindo, portanto, no mesmo contexto, as duas modalidades.

Recentemente, essa noção de que o futebol é “naturalmente masculino” e que por isso os videogames de futebol não precisam conter o futebol feminino, tem sido amplamente contestada perante as produtoras de *FIFA Soccer* e PES, a EA Sports e a Konami, respectivamente, no sentido de incluir o futebol feminino nesses videogames. Já que eles são intitulados como “futebol”, há margem para contestar a ausência do futebol de mulheres nos campos digitais. Atletas de futebol físico e digital têm se engajado na luta pela inclusão de jogadoras femininas em videogames de futebol.

Essa pressão para a inclusão do futebol feminino digital se deve ao fato de que, segundo Consalvo (2013), de maneira geral, apesar de as mulheres demonstrarem uma história de prática esportiva e um interesse renovado em videogames, ainda há uma escassez de títulos para elas simularem os esportes profissionais que elas podem também acompanhar através de outros meios. A história dos videogames esportivos voltados para as mulheres ou que apresentam atletas profissionais do sexo feminino é muito pequena em relação ao número de mulheres que jogam esses esportes (p. 102).

A primeira manifestação em favor do futebol feminino digital veio da brasileira, fã de futebol e jogadora de videogames, Fernanda Schabarum, que iniciou uma petição, em 2012, solicitando à EA Sports que incluísse times femininos na edição seguinte do *FIFA Soccer*. A petição, que recolheu mais 13.000 assinaturas (CHANGE.ORG, 2012), reconhece a importância do videogame FIFA no cenário dos jogos eletrônicos e afirma que a exclusão da mulher neste videogame não faz sentido, uma vez que 47% dos jogadores de videogames são mulheres e 40% dos atletas de futebol são mulheres. Além de reconhecer a proeminência do futebol feminino nos Estados Unidos, a petição destaca o reconhecimento das atletas junto à mídia e o progresso sem precedentes da seleção feminina americana de futebol com dois títulos

mundiais e três⁴ medalhas de ouro em Olimpíadas (SCHABARUM, 2012). A petição argumenta que

ao oferecer somente times masculinos como opções jogáveis no FIFA, estamos não só negando a essas garotas uma **chance de se relacionar com os personagens que elas jogam em um videogame**, mas também estamos perdendo uma grande oportunidade de **incentivar essas mesmas garotas a serem quem elas são**, desenvolver a sua **paixão, motivação e promover uma imagem e relação saudável entre mulheres e esportes**. As jovens não podem ser **interpretadas por personagens masculinos de videogame**. Queremos que elas sejam capazes de **se ver nos jogos que amam**, como as jogadoras de futebol que as inspiraram. Não restrinjam nossas escolhas a Messi, Rooney, Neymar, Cristiano Ronaldo. Permitam que meninas e meninos joguem com Wambach, Sawa, Morgan, Cristiane, Miyama, Rapinoe, Marta, Hope Solo, Mia Hamm, Birgit Prinz (SCHABARUM, 2012, grifo nosso).

Consalvo (2013) questiona que, se podemos celebrar as realizações das habilidades e atividades da elite esportiva masculina através da participação em eventos, da audiência televisiva e assumindo o controle de equipes e eventos simulados, por que as mulheres de elite não têm as mesmas oportunidades para oferecer inspiração e mostrar a beleza do esporte? Concordamos com a autora quando ela defende que fãs de futebol feminino são propensas a querer o mesmo que os fãs de outras equipes esportivas. Isso inclui ser capaz de ver os seus times e atletas favoritas, analisar o jogo, e talvez simulá-lo em partidas individuais ou temporadas. De acordo com a autora, as atletas que fornecem tais performances devem ser compensadas e a elas dadas as chances para ampliar o seu público também (p. 109).

Em 2013, a atleta profissional de futebol Rebekah Araújo, do Jaguars, iniciou outra petição com o mesmo objetivo, ratificando os argumentos apresentados por Schabarum e adicionando que “como alguém que admira o esporte, é frustrante e decepcionante não poder jogar FIFA, da EA [Sports], com uma jogadora de futebol feminino como eu. Eu quero poder ver algumas das minhas ídolas favoritas de futebol” (ARAUJO, 2013). O requerimento foi apoiado por mais de 47 mil assinaturas (CHANGE, 2013).

É importante ressaltar que, para as jogadoras e jogadores de tais jogos, a jogabilidade pode ser significativa de diferentes maneiras. Consalvo (2013) sugere que, a prática de jogo pode trazer uma apreciação mais profunda do esporte, pode ajudar a

⁴ Atualmente são quatro medalhas pois a seleção norte-americana venceu a Olimpíada de Londres

aprender as regras e pode envolver performances que não seriam possíveis no esporte físico. Some-se a isso o fato de que o jogo contém um aspecto social ao possibilitar que amigos, irmãos e pessoas com interesses comuns tenham a possibilidade de estarem interagindo por conta da prática de jogo. Esses jogos servem como cimento social, unindo-os, dando-lhes experiências compartilhadas que claramente significa muito para elas. A autora nota que, lamentavelmente, os aspectos positivos, as memórias e narrativas em relação à prática do futebol digital têm sido protagonizadas em sua maioria por homens devido ao caráter pouco atrativo desses jogos para as mulheres (p. 109). Tais petições evidenciam que o ato de jogar videogame possui um componente emocional ao envolver sentimentos de amor pelas atletas que elas gostariam de ver representadas no jogo e sentimentos como a frustração e decepção pela ausência de jogadoras no videogame.

Por isso, várias outras iniciativas parecidas têm surgido neste cenário. Motivada pela iniciativa de Rebekah Araujo, a também atleta profissional de futebol, Verónica Boquete, da seleção espanhola de futebol, encaminhou outra petição à EA Sports, solicitando a inclusão de times e jogadoras no *design* de *FIFA Soccer*. Em suas considerações, Verónica faz a mesma pergunta que estamos investigando neste trabalho: por que o videogame de futebol mais vendido no mundo não inclui o futebol feminino? (BOQUETE, 2013). A jogadora segue reconhecendo a conexão entre videogames e realidade:

Quando pequena treinava com meus companheiros, mas nos jogos era deixada no banco de reservas por ser menina. Nestes anos, tenho visto como para muitas se tem retardado sonhos e ideais por não terem a oportunidade de jogar. **Simplesmente por ser uma menina. Creio que é uma questão de educação básica. E nós podemos fazer muito para promover a igualdade através do esporte [...] Então, peço à EA Sports que contribua para a igualdade no esporte e inclua jogadoras em seu jogo FIFA.** Parece bobagem, mas não é. Incluir jogadoras no FIFA encorajaria as moças que, como eu, amamos o futebol a desenvolver a sua paixão, para competir por seus ideais e normalizar a relação entre as mulheres no esporte. Porque as crianças que agora jogam serão a sociedade adulta de amanhã. Deixe que o futebol ajude a quebrar barreiras (BOQUETE, 2013, grifos no original).

O primeiro aspecto importante desses pedidos é que eles reclamam para as mulheres uma “chance de se relacionar com os personagens de um videogame”, ou seja, mulheres jogarem com avatares femininos, o que evidencia a existência de uma relação entre o jogador de videogame, o avatar e o atleta de futebol. Ao resgatar suas memórias de infância da época em que sofria discriminação para jogar futebol simplesmente por

ser mulher, a peticionante sugere, mesmo que indiretamente que a decisão de excluir o futebol feminino pode estar se apoiando em critérios sexistas. Em outras palavras, a exclusão do futebol feminino nos videogames se deve ao fato de se tratar de mulheres.

O segundo aspecto é que estes apelos reconhecem que os videogames não como mero divertimento, mas como instrumento potencial de redução das desigualdades de gênero no futebol. O terceiro aspecto, talvez o mais importante, é que estes pleitos contribuem para desnaturalizar a noção de que o futebol (físico e digital) é um esporte masculino. Eles demonstram que existem mulheres praticantes de videogames de futebol politicamente engajadas nas questões que o jogo suscita. Essa postura alinha-se ao que vem sendo discutido nas teorias dos novos letramentos (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011; GEE, 2003), uma vez que a prática de jogo ganhou significados específicos no contexto de participação das mulheres. Elas viram o jogo como a representação de uma realidade que precisa ser alterada. A partir da prática de jogo, essas mulheres tiveram condições de refletir sobre sua própria identidade e sobre as relações sociais que oprimem as mulheres no âmbito do futebol e em outros contextos. Daí a importância de se perceber os videogames de futebol como prática social cuja produção de sentidos pode extrapolar o mundo virtual.

Contudo, a reiterada insistência das mulheres para que a EA Sports inclua o futebol feminino no design de FIFA poderia ser considerada por alguns como uma tentativa de auto-promoção das atletas profissionais ou poder-se-ia deduzir que somente as mulheres querem jogar futebol feminino digital. No entanto, a petição lançada por Andrew Paschalis contesta essa hipótese. Em sua petição, Andrew se direciona às duas empresas líderes mundiais nas vendas de videogames de futebol, a EA Sports e a Konami, para solicitar que incluam, pelo menos, as equipes internacionais femininas no FIFA e no PES. Para Andrew, “enquanto o padrão do futebol feminino melhora, os produtores de videogames, inaceitavelmente, ainda se recusam a incluir o jogo feminino em seus jogos” (PASCHALIS, 2013).

Embora as modalidades masculina e feminina tenham seguido caminhos separados ao longo da história, para Paschalis (2013), a criação de um jogo à parte não seria a solução e “teria 95% de chance de falhar, em grande parte devido a uma provável falta de *marketing*, qualidade e medo do desconhecido”, tampouco seria solução criar times mistos, mas que o futebol feminino fosse colocado na mesma mídia que o futebol masculino, dando opção a homens e mulheres de conhecer, jogar e se envolver com os dois gêneros do esporte.

A resposta das empresas produtoras tem sido reiteradamente negativa. Por ocasião da petição apresentada por Fernanda Schabarum, em 2012, o executivo da EA Sports, David Rutter, respondeu que eles não tinham planos imediatos “para incluir jogadoras no jogo,” e explicou que a empresa esperava "um dia" incluir jogadoras de maneira significativa, mas não sentia que era o tempo certo para fazê-lo (CONSALVO, 2013). Em outra entrevista, Rutter afirma: “recebemos literalmente milhares e milhares de sugestões dos nossos fãs para novos recursos e temos que avaliar essas sugestões, tais como a inclusão de jogadoras no videogame, em relação a nossos recursos, prioridades e *feedback* global dos fãs" (IVAN, 2012).

Em 2013, com a apresentação dessas petições, insistindo sobre a inclusão do futebol feminino, o produtor do FIFA Soccer, Sebastian Enrique, descartou a aparição das mulheres na edição 2014 do videogame, dizendo: "não há planos no momento", visto que, segundo ele, incluir as mulheres exigiria um modelo diferente de mecânica, específica para as jogadoras, além de uma nova modelagem das jogadoras e até mesmo em relação aos penteados (GOOD, 2013). Em outras palavras, a empresa convive com o dilema de decidir entre continuar investindo no aperfeiçoamento do futebol masculino ou criar um novo paradigma para o futebol feminino, dividindo as atenções e os esforços.

Para Consalvo (2013), parece improvável que a EA Sports iria investir dezenas de milhões em um título de FIFA que contasse com equipes femininas, a menos que eles soubessem que um público pronto estivesse lá e esperando. Essas oportunidades ocorreram durante as Copas do Mundo de 1991, 1999 e 2011, quando os jogos alcançaram altos índices de audiência. Assim, diante deste cenário de evidente conflito, é válido questionar: o que é o avatar e por que é tão importante a presença de avatares femininos nos videogames de futebol?

Para entender melhor a importância do avatar nos videogames de futebol, recorre-se aos estudos de Ray (2004). A autora explica que certos gêneros de videogames, por suas características, requerem que a jogadora seja visualmente representada na tela de jogo. Para RPGs, jogos de aventura, ação, luta e esportes, a representação da personagem é um componente fundamental do gênero de jogo. Essa representação recebe diversos nomes, tais como avatar, ícone, personagem ou boneco; o mais comumente usado é o termo “avatar”. A imagem da personagem é a “face” com a qual a jogadora interage com o mundo do jogo e ao mesmo tempo é a face através da qual o mundo do jogo dialoga com a jogadora. Assim, se o avatar escolhido for uma

mulher, todos os outros personagens do mundo virtual se dirigirão à jogadora como “ela”. Esse laço emocional e o nível de conforto com ele podem criar uma experiência de jogo prazerosa, construindo uma proximidade e uma vontade de jogar novamente (p. 94).

Se não houver a possibilidade de escolher avatar feminino ou se a seleção é limitada ou graficamente pobre em qualidade, o jogo será menos atraente para as mulheres em geral. Gráficos espetaculares não significam muito se a jogadora não sentir que o jogo é para ela (RAY, 2004, p. 95). Um exemplo disso é o caso da garota canadense Lexi Peters, de 14 anos, fã de hóquei no gelo. Desanimada com a impossibilidade de criar uma jogadora que não se parecesse com um homem de peruca, em versões passadas de NHL, Peters requereu à EA que adicionasse uma opção de um molde feminino na iteração seguinte de NHL e foi recompensada por seus esforços conseguindo não só a possibilidade de criar uma jogadora a partir de um molde feminino, mas ela mesma serviu de modelo para o jogo. Em suas considerações à EA Sports, a garota argumentou que tal exclusão era “injusta para as mulheres e meninas jogadoras de hóquei ao redor do mundo, muitas delas jogam e curtem o seu jogo [NHL]. Eu criei uma personagem de mim mesma, só que eu tenho que ser representada por um homem e isso não é divertido” (BRADFORD, 2012).

Bradford (2012) argumenta que a inclusão pela EA de uma alternativa feminina no modo de criação de personagem de NHL 12 pode soar trivial no papel, mas para fãs de hóquei, como Lexi Peters, é uma das características mais significativas em toda a série. Pode-se dizer que o mesmo é válido para as fãs de futebol masculino ou feminino.

Ainda sobre a relação entre jogador e avatar, ao investigar o jogo *Arcanum*, Gee (2003) afirma que existem três identidades no contexto da prática de jogo. A identidade virtual do avatar, a identidade do jogador e uma terceira identidade, chamada por Gee (2003) de identidade projetiva, que resulta da interação entre as duas anteriores. No caso dos videogames esportivos, por conta da relação com o contexto do esporte real, a identidade virtual do avatar evoca a identidade do atleta que o avatar representa. Por exemplo, o avatar que representa Messi guarda relações com o jogador real visto nos gramados. Não seria exagero falar da interação entre quatro identidades, neste caso. Gee (2003) explica que, na verdade, são várias identidades de ambos os lados. O importante é que tanto o jogador quanto o avatar possuem desejos, competências e limitações que serão projetados um sobre o outro. O avatar evoca a identidade do atleta

real e o jogador de videogames se identifica com a dimensão real e eletrônica do atleta, o que evidencia uma espécie de expansão da identidade projetiva.

As quatro petições inseridas acima parecem enfatizar que para fazer as mulheres (e os homens que se importam) estarem confortáveis com os jogos FIFA e PES, e ajudar a fazer com que o jogo seja mais atraente para as jogadoras, é vital que seja possível jogar com avatares femininos. Ray (2004) argumenta que é importante também que os avatares femininos sejam representados e tratados de forma igualitária no *design* dos jogos, pois as pessoas raramente irão jogar um jogo que lhe traga algum desconforto. Neste sentido, isso se torna uma barreira para a aceitação do público feminino. A autora explica que não somente a exclusão de avatares femininos pode desengajar as jogadoras, mas que a representação insuficiente ou estereotipada pode causar o mesmo efeito. Mulheres com a opção de escolher avatares femininos que são mais fracos ou sexualizados, com seios desproporcionais ou o corpo exposto em excesso podem ter a impressão de que o jogo nunca foi projetado para elas (RAY, 2004).

A autora defende que a mudança na maneira como o avatar é apresentado é a forma menos dolorosa de se abrir o mercado para um título de videogame e remove a maior barreira para a atração de um mercado mais diversificado. A mudança também não afetaria o conteúdo do jogo (RAY, 2004). No entanto, conforme argumenta a autora, o ideal é que o investimento seja feito em todo o *design* do jogo para torná-lo mais atraente a um público mais diversificado. Isso pode custar mais espaço digital, mais dinheiro e mais tempo de produção.

Parece razoável que a implementação de tais mudanças requer um certo esforço da indústria dos videogames esportivos. No entanto, a resistência em implementar tais mudanças em detrimento de um mercado que perfaz quase metade da população em diversos países deve ser investigado mais a fundo. Um dos argumentos para o adiamento da inserção do futebol feminino é que as mulheres não representam um público consumidor principal de videogames esportivos. Crawford (2009) notou que as mulheres não só estão em menor número quanto à prática de videogames esportivos, mas tendem a jogar por menos tempo também. Contudo, estudos recentes permitem elucidar alguns dos motivos pelos quais as mulheres jogam menos videogames. Na próxima seção serão apresentadas algumas das razões que justificam a quantidade menor de mulheres envolvidas com videogames de futebol.

1.3 Videogames, espaços de lazer e identidade

Ao ser questionado sobre a ausência do futebol feminino no FIFA *Soccer*, o executivo da EA Sports, Peter Moore, defende que a empresa deve olhar para fatores como o tamanho do mercado e quantos fãs indicaram que jogariam o jogo, uma vez que "não estamos no negócio de fazer o esporte só porque gostamos, estamos no negócio pela criação de capital" (apud SHEFFIELD, 2009). Por isso, nesses mais de dez anos de existência da série FIFA, tem-se dado prioridade ao futebol masculino. Isso sugere que não existe um número suficiente de mulheres interessadas em jogar futebol feminino digital. Essa suposta ausência de um mercado consumidor feminino tem sido usada como argumento adicional para justificar a exclusão do futebol feminino nas edições de FIFA e PES. De fato existem menos mulheres jogando futebol físico e digital no Brasil, mas será que o desinteresse pelo esporte é um dado natural delas?

Partindo do princípio de que o interesse em determinado artefato cultural nunca é natural, é preciso investigar quais são os obstáculos ao desenvolvimento do interesse feminino pelo futebol. Dovey e Kennedy (2006) argumentam que a jogabilidade como uma atividade específica ocorre dentro e faz parte de uma cultura, que não é neutra de gênero. Estruturas de inclusão e exclusão de gênero estão em funcionamento na mediação do acesso aos jogos e à jogabilidade de várias maneiras diferentes (p. 36). Bryce, Rutter e Sullivan (2006) lembram que olhar para as formas em que a dinâmica de gênero da sociedade em geral interage com os jogos digitais nos permite entender quais as motivações e os constrangimentos que influenciam a participação na prática de jogo de forma a contribuir para a predominância de um ou outro gênero nestas atividades (p. 190).

Apesar do crescente número de mulheres atualmente engajadas na prática de jogos eletrônicos, algumas barreiras ainda persistem. Segundo Bryce, Rutter e Sullivan (2006), uma delas é a dificuldade delas em manter uma "carreira" em jogos eletrônicos. Os autores argumentam que o nível e a frequência com que as mulheres jogam diminuem à medida que elas deixam suas casas e assumem papéis e responsabilidades adicionais, como cuidar da família, fazer faculdade e trabalhar. Parece que essas responsabilidades fazem com que a prática de videogames passe a ser enxergada como um desperdício de tempo, que poderia ser dedicado a atividades ditas mais produtivas como estudar e trabalhar.

Outro aspecto que dificulta o surgimento de jogadoras de futebol digital é o acesso aos videogames dentro de casa. É notório que nos últimos anos houve um aumento no acesso às novas tecnologias dentro de casa. TVs digitais, celulares e videogames passaram a ser comprados com menor dificuldade pelos brasileiros. No entanto, dentro de casa, o acesso a tecnologias e ao lazer não é neutro do ponto de vista de gênero. Bryce, Rutter e Sullivan (2006) advertem que ter aparelhos de videogame em casa não significa que o acesso a eles tem sido igual para as crianças do sexo masculino e do sexo feminino, ou que o número crescente de casas com consoles e acesso à internet de banda larga fez com que o crescimento em jogos on-line fosse igual em ambos os sexos (p. 191).

Em relação a essas diferenças, Schott e Horrell (2000) notam que as jogadoras entrevistadas em sua pesquisa acreditavam que elas vivenciavam a cultura de jogo como jogadoras secundárias, uma vez que possuir um console não lhes garantia o direito de jogar, nem permitia a elas se isentarem do trabalho doméstico, como acontecia para os homens (p. 50). Os autores sugerem que, quando o console não pertencia elas, a escolha dos jogos era, obviamente, determinada pelo dono do console, o que geralmente recaía sobre jogos com os quais as jogadoras não se identificavam. Segundo os autores, os homens muitas vezes assumem o papel de *expert* e minam as competências e o conhecimento femininos dentro dos espaços domésticos para jogos. Conseqüentemente, elas são vistas e muitas vezes veem a si próprias como *outsiders*, como pessoas às quais a prática de jogos eletrônicos é inapropriada.

Crawford e Gosling (2005) sugerem que muitos homens e meninos estão dispostos a iniciar as mulheres (como as suas irmãs) na cultura de jogos, mas os jogos digitais ainda aparecem primariamente como um domínio masculino, ao que as mulheres frequentemente têm de ser concedido o acesso pelos homens, colocando-as em posição inferior. Segundo os autores, dentro de muitos lares, as tecnologias de lazer (como computadores e consoles de jogos) continuam a ser localizadas principalmente dentro de espaços "masculinos" (tais como quartos de irmãos homens) e, mesmo quando os aparelhos de jogos estão disponíveis em espaços compartilhados como a sala, eles continuam a ser vistos como simbolicamente pertencentes aos membros da família do sexo masculino.

Concorda-se, dessa forma, com Schott e Horrel (2000) os quais afirmam que, no geral, a casa como um contexto de jogo não possui uma filosofia operacional de igualdade de acesso e oportunidade. Em vez disso, os direitos à prática de jogo

apareceram como estando incorporados em dinâmicas sociais existentes e hierarquias de gênero (p. 42), ou seja, em lares onde os membros do sexo masculino possuem maiores privilégios, o videogame será incorporado como instrumento de lazer pertencente a eles. É neste sentido que discutir sobre a ausência do futebol feminino em videogames faz parte de uma discussão maior sobre estruturas sociais que restringem a participação da mulher nos mais diversos espaços sociais. A ausência do futebol feminino nos videogames pode reforçar a perspectiva de que o jogo foi produzido para os meninos e, conseqüentemente, afastar as mulheres dos contextos de prática desses jogos.

Outro aspecto que tem representado um obstáculo à formação de público feminino jogador de futebol digital é a (in)disponibilidade de tempo das mulheres para os videogames de uma forma geral. No Brasil, a pesquisa realizada pelo IBGE, entre 2001 e 2005, enfatiza que os modelos contemporâneos de família e os comportamentos sociais já sofreram grande influência das novas relações de gênero, mas ainda demonstram uma forte presença das mulheres responsáveis pelo cuidado dos afazeres domésticos. Qualquer que seja a condição na família, as mulheres participam com mais intensidade e gastam um número de horas muito mais elevado do que os homens no cuidado de tais atividades (SOARES; SABÓIA, 2007). As autoras notam que, no Brasil, no conjunto de cônjuges que realizam afazeres domésticos, 96% são mulheres e que a jornada doméstica média delas é o triplo da jornada dos cônjuges do sexo masculino (31,1 horas semanais), quase a mesma jornada das mulheres no mercado de trabalho que é de 34,7 horas semanais. As autoras prosseguem e afirmam que “são as pessoas do sexo masculino na condição de ‘filho’ que apresentam a menor jornada em afazeres domésticos (8,6 horas semanais), o que indica uma construção social, inerente no âmbito da família, de que cabe às mulheres e à mãe o trabalho doméstico” (p. 23). Essa dispensa tácita dos trabalhos domésticos garante aos garotos total disponibilidade para jogar e a frequência maior com que os eles jogam pode criar um distanciamento entre a sua competência de jogo e a competência de jogo das mulheres.

Segundo a pesquisa, as filhas gastam 14,9 horas semanais em afazeres domésticos e sua carga de trabalho aumenta ainda mais se elas vivem em um lar onde a mãe não tem cônjuge e tem filhos (17,5 horas semanais). Neste tipo de arranjo, geralmente recaem sobre as garotas tais afazeres porque se a mãe não possui cônjuge e é responsável pelo sustento da família no mercado de trabalho, são praticamente inevitáveis para as garotas o trabalho doméstico e o cuidado dos irmãos, durante a

ausência da mãe (p. 23). A partir desses números, é evidente que o nível de disponibilidade de tempo para as mulheres se envolverem em lazer, inclusive jogos digitais, é notavelmente menor do que para os homens.

Thompson (1999) é mais abrangente ao estudar como as relações domésticas e a divisão de tarefas dentro de casa facilitam o acesso ao trabalho e ao lazer pelo homem. A autora argumenta que o trabalho doméstico das mulheres garante ao trabalhador do sexo masculino estar continuamente pronto e apto para o trabalho, bem como fornece apoio moral e serviços de retaguarda. Além disso, a mulher se engaja em atividades periféricas que contribuem diretamente para a eficácia e sucesso do trabalho masculino. As mesmas estruturas econômicas que provocam a contribuição das mulheres ao trabalho de seus maridos (e conseqüentemente dos filhos homens) também operam em fazer com que elas facilitem o seu lazer, e mais especificamente, a sua prática de esporte (p. 85). Em relação à prática de videogames pode ocorrer algo semelhante, ou seja, enquanto o menino se dedica aos jogos eletrônicos, outra pessoa da família vai se dedicar aos afazeres domésticos, inclusive aqueles que dizem respeito ao próprio jogador.

Além do espaço doméstico, a prática de jogo pode ocorrer fora de casa. Os espaços públicos contemporâneos de jogos incluem os *arcades*⁵, as *lan houses*, as lojas, as videogame locadoras, as convenções e os campeonatos. Existem também os espaços virtuais como servidores de jogos online, o *Xbox Live*, ou jogos *multiplayer* online. Esses espaços públicos de lazer têm sido tradicionalmente concebidos como altamente marcados de gênero como masculinos, colocando restrições sobre o acesso feminino a eles (BRYCE; RUTTER; SULLIVAN, 2006, p. 195). Por exemplo, em torneios de jogos digitais e outras competições, assim como em muitos encontros de jogadores em *lan houses*, os participantes ainda são predominantemente do sexo masculino e as mulheres que participam muitas vezes são encaixadas em papéis de não-jogadoras como mães e namoradas que oferecem apoio e encorajamento, ao invés de ser participantes ativas (p. 195).

Rodrigues (2011) investigou as relações que emergem do futebol no contexto do jogo virtual. Ela acompanhou os jogos e jogadores da Federação Luziense de Futebol Digital – FLFD, sediada na cidade de Santa Luzia/MG, buscando estudar as vivências que circundam esse jogo, assim como as relações estabelecidas entre esses

⁵ Casas de jogos eletrônicos onde os jogadores pagam para jogar um determinado jogo até perder.

participantes e o futebol, virtual e não virtual. Embora não tenha sido o foco principal de sua pesquisa, a autora notou que a presença feminina, na totalidade da pesquisa, se restringiu às namoradas dos jogadores e à esposa do responsável pela FLFD. Durante a Copa Sudeste de Futebol Digital, em 2010, a autora entrevistou o dirigente da referida federação. Suas falas demonstram a posição da mulher nesse contexto como meras acompanhantes, torcendo e/ou ajudando na organização do evento.

“Valeu Renatinha, a cada campeonato que realizamos a adesão das nossas namoradas ou esposas que antigamente torciam o nariz pro PES, hoje aceitam e até dão aquela força pelos seus pares na disputa.” (Dirigente) (RODRIGUES, 2011, p. 66)

“Agradecer a presença feminina sempre bem vinda, apesar de não podermos dar a atenção que elas merecem, mas dizer que elas são tão importantes pra nós como o futebol não sei se é elogio mas mostra que gostamos muito delas...kkkkkkkkkk.” (Dirigente) (RODRIGUES, 2011, p. 66)

Nesse caso, as falas do dirigente da federação reforçam conceituações a respeito dos papéis tradicionais da mulher perante o domínio masculino em jogos eletrônicos. Como seria se essas mesmas mulheres decidissem jogar em vez de apoiar? Evelin, uma das participantes de nossa pesquisa, em entrevista, revelou que jogava também em uma videogame locadora próxima de sua casa, onde alguns frequentadores ficavam surpresos quando a viam jogando videogames de futebol. Tal atitude confirma a existência de fronteiras, de espaços culturalmente definidos, os quais não se espera que a mulher tenha vontade de ocupar. A reação de estranhamento evidencia que a prática de videogames de futebol pelas mulheres é tida como prática de exceção, a partir da perspectiva de que só os meninos querem jogar tais jogos, o que pode ser interpretado como uma naturalização da ideia de que só homens jogam este tipo de jogo.

Contudo, Beavis (2005, p. 3) adverte que não é útil generalizar a respeito dos videogames e das questões de gênero. Assim, não se deve supor que todas as mulheres necessariamente queiram jogar videogames e são impedidas de fazê-lo. Conforme argumentam Crawford e Gosling (2005), embora não haja diferença perceptível entre homens e mulheres quanto ao desejo de jogar, ambos são heterogêneos e terão diferentes experiências, interesses e demandas e podem não querer jogar, mesmo que não haja qualquer problema em relação à cultura de jogo. O que é importante notar é que a formação de um mercado consumidor feminino para os videogames esportivos

não se dá de forma natural como sugerem os produtores, uma vez que restrições de tempo livre e acesso podem estar influenciando negativamente o interesse das mulheres por videogames esportivos. Da mesma forma, a coragem de muitas mulheres em enfrentar os obstáculos a elas impostos ou a indiferença de outras pessoas em relação às questões de gênero nos videogames não deve ser utilizada como argumento para perpetuar a atual condição da mulher nos videogames de futebol.

1.4 Conteúdo, produção e *marketing* de videogames

Os videogames FIFA e PES podem ser enxergados também como produtos comerciais e como tais eles são submetidos a estratégias de criação, divulgação e venda que podem estar sendo concebidas em desfavor do futebol feminino. Embora os estudos atuais indiquem que o conteúdo e os temas de jogos digitais podem estar mudando, a maioria deles ainda aparece produzida e comercializada primariamente para um público masculino (CRAWFORD; GOSLING, 2005), por isso a questão da representação de gênero dentro do conteúdo do jogo também é um aspecto importante da relação entre jogos digitais e gênero (BRYCE; RUTTER; SULLIVAN, 2006).

Em seu estudo, Crawford e Gosling (2005) sugerem que a maioria dos jogos digitais não foi projetada para as mulheres e os jogos projetados especificamente para as mulheres se mostram impopulares para a maioria dos homens, que continua a constituir os *designers* e o público-alvo destes produtos. É amplamente discutido que há um número relativamente baixo de personagens femininas em jogos eletrônicos e que as representações de mulheres dentro dos jogos são consistentemente estereotipadas. Argumenta-se que os temas gerais dos jogos são masculinos (incluindo a guerra, o crime e o desporto) e caracterizados por altos níveis de agressão e violência, tornando-os pouco atraentes para as mulheres (p. 196).

Para apresentar uma solução para tal situação, alguns *sites* começaram a expandir a ideia de “jogos para moças” (*girls’ games*). Tais *sites* se caracterizam por apresentar uma identidade visual, onde predominam cores claras como rosa, lilás, amarelo e por dispor de jogos relacionados com o imaginário do que seja o domínio feminino como cozinhar, se maquiar, cuidar de animais, escolher roupas, fazer compras, brincar de boneca, acompanhar a vida de celebridades, pintar etc. O aspecto positivo em tais ambientes é que eles parecem estimular o desenvolvimento de novas habilidades, devido ao seu caráter prático, principalmente no que diz respeito aos jogos que ensinam

a executar tarefas relacionadas ao mundo *off-line*. Em 1991, a Nintendo *Gamegirl* foi lançada e em novembro de 1996, a empresa Mattel lançou o jogo *Barbie Fashion Designer*, que vendeu mais de 200 mil unidades, no primeiro mês de lançamento (BRYCE; RUTTER; SULLIVAN, 2006).

No entanto, o sucesso de tais tentativas de expandir o jogo para o mercado feminino está situado dentro de conceituações tradicionais de interesses e habilidades femininas. Como tais, elas tendem a reforçar a noção essencialista de que as mulheres não estão interessadas em atividades e temas considerados "masculinos". Isso mantém a oposição binária entre as categorias de gênero, a qual tem sido cada vez mais criticada na teoria contemporânea (BRYCE; RUTTER; SULLIVAN, 2006).

No entanto, a ausência do futebol feminino nos videogames analisados neste trabalho pode ser explicada pelo fato de que as empresas produtoras partem do princípio de que os videogames de futebol são tecnicamente um tipo de jogo essencialmente masculino, assim como supostamente são os jogos de guerra e luta. Sykes (2006), ao discutir sobre o processo de produção e comercialização de videogames, fala sobre a necessidade de se restringir o público-alvo dos videogames. Segundo ele, os *designers* prefeririam desenvolver jogos para todos, pois isso representaria um potencial aumento do lucro, mas diferentes públicos possuem diferentes requisitos e demandas. Jogadores assíduos, por exemplo, possuem características diferentes de jogadores casuais; jogadores mais experientes vão perceber os jogos de maneira diferente dos mais jovens; e jogos desenhados para um mercado masculino não necessariamente irão apelar para um público feminino. O autor argumenta, portanto, que um dos passos fundamentais para a criação e manutenção de um videogame no mercado é a definição do público-alvo que irá comprar esse jogo, pois essa definição irá influenciar diretamente no conteúdo e no desenho do jogo. Não é necessário que haja sempre um recorte de gênero, ou seja, que todo jogo tenha que ser direcionado somente para homens ou somente para mulheres. O jogo Tetris, por exemplo, não tem qualquer elemento que direcione para um gênero específico. Por outro lado, no caso de FIFA e PES, pode-se argumentar que a exclusão do futebol feminino é resultado da definição do público-alvo com sendo homens que acompanham o futebol masculino. Na interpretação que se pode fazer do jogo, isso significa não só incluir conteúdo que apele para esse público específico, mas também excluir ou evitar incluir conteúdo que possa apelar para outros públicos. Dessa forma, as empresas se restringem a atender às exigências, críticas e demandas oriundas dos jogadores que compõem o seu público-alvo.

A despeito desse recorte no público-alvo, algumas mulheres jogam videogames de futebol, conforme se evidenciou nas petições discutidas acima. Um exemplo disso é a jogadora que assina um canal no *Youtube* pelo nome de *Fangs* (FANGS, 2014). Ela divulga vídeos seus jogando FIFA Soccer contra o computador ou contra adversários próximos como amigos e até mesmo seu namorado e jogadores de outras partes do mundo. Antes das partidas, ela explica a razão da escolha do time e dos jogadores, discute as táticas e estratégias, demonstrando conhecimento avançado sobre o jogo. Usando uma linguagem rápida, palavrões e termos típicos da cultura do futebol, sua competitividade desconstrói o imaginário de que mulheres não gostam ou não sabem jogar videogames de futebol.

Similarmente, Crawford e Gosling (2005) registraram duas entrevistadas que sugeriam gostar de jogar videogames esportivos, mesmo tendo sido estes jogos concebidos e comercializados para um público masculino. Por exemplo, 'Cathy' indicou que jogar FIFA era um evento social regular em sua casa, e, além disso, as conversas sobre o jogo, muitas vezes continuavam longe do jogo e da casa. No entanto, Crawford e Goling (2005) sugerem que é importante que o aumento do número de mulheres que jogam *games*, principalmente aqueles desenvolvidos e comercializados para os homens, não deve ser motivo para se ignorar as necessidades e os interesses delas.

1.5 Jogo e realidade na exclusão do futebol feminino digital

Nesta seção será discutido como a noção de realismo no FIFA e no PES aproxima tais videogames da cultura do futebol no que diz respeito à ausência feminina, pois o realismo nestes videogames é construído sem considerar o futebol feminino. Kayali e Purgathofer (2008) notam que, diferentemente da maioria dos gêneros de videogame, a busca permanente por representações mais realistas faz com que os videogames de esportes se tornem mais parecidos com a “coisa real” (p. 105). Em vez da criação deliberada de novos mundos - nos videogames FIFA e PES, há uma tentativa constante de recriação do mundo do futebol. O Diretor Líder de Produção do PES, na Konami, Masuda Kei, ao falar do sistema *Player ID*, um novo componente do PES 2013, afirma o seguinte a respeito da relação entre jogo e realidade:

Os jogadores [reais] que selecionamos para o *Player ID* são um misto de talentos de alto nível, listados por várias autoridades na Europa e na América do Sul, e alguns jovens promissores. **Seus movimentos singulares e técnicas**

avançadas foram cuidadosamente recriados no jogo [PES]. Um exemplo é Cristiano Ronaldo, do Real Madrid: ele tem um estilo muito diferente de correr e driblar. **Nós emulamos suas ações nos mínimos detalhes** (MASUDA, 2014, grifo nosso).

Surge, assim, a tentativa de fornecer uma sensação real de um espetáculo de futebol. Além dos jogadores, a representação dos estádios originais, das torcidas, da arbitragem e dos aspectos inerentes ao jogo de futebol fornecem uma ideia ao espectador do que é o futebol. Para Kayali e Purgathofer (2008), o PES parece ser uma emulação consumada da realidade, através de equipamentos e tatuagens do jogador perfeitamente recriados, da multidão aplaudindo e cantando músicas para as equipes no campo, assim como a apresentação e as inserções estatísticas, que muitas vezes superam até mesmo a cobertura televisiva mais profissional. Os autores comentam ainda que o jogo simula todas as regras do futebol, até mesmo as inconsistências entre os árbitros a respeito da marcação de faltas (p. 116).

A mecânica do PES também é influenciada pelo desejo de atingir o realismo. Horn e Mazo (2010) perceberam que os “atletas, que na vida real são capazes de realizar dribles e fintas que difiram da normalidade, também são dotados dessas habilidades nos jogos” e “a forma como se deslocam e se posicionam no momento de chutar a bola, marcam e, até mesmo, comemoram um gol, também são copiados para os jogos” (p. 289).

A busca pelo realismo atinge também as capas dos videogames. Horn e Mazo (2010) argumentam que, a partir de 2002, quando o PES transcende a fronteira do Japão, os principais times e craques do mundo passaram a ser retratados nas capas sempre contextualizados em relação aos momentos de brilho na carreira e o auge dos times europeus e seleções (p. 286). A partir daí, em vez de personagens do próprio jogo, as capas passam a exibir fotos de atletas reais. O executivo da EA Sports, Peter Moore, explica que o jogo FIFA possui 16 combinações diferentes de capas para se adequar a cada contexto cultural do futebol. Segundo ele “você não vai vender muito bem se colocar um jogador francês na capa de uma edição vendida na Inglaterra. Você não vai vender bem na Holanda se colocar um jogador alemão na capa” (apud SHEFFIELD, 2009).

Para Horn e Mazo (2010), os personagens-atletas de futebol [masculino] nos jogos digitais fazem parte de uma estrutura de simbologias sociais, articulada com os processos midiáticos, fazendo com que as fronteiras do videogame sejam estendidas

para a cultura do esporte. Através da representação, os jogos visam tornar o atleta familiar, objetivando a sua manipulação a partir de ideias e valores já internalizados no mundo do futebol e na sociedade. As imagens dos personagens se misturam com a imagem do atleta de futebol real, criando uma rede de significações híbrida da realidade (p. 283). A eventual decisão de incluir o futebol feminino no FIFA ou no PES implicaria a criação de toda essa estrutura descrita acima também para esta modalidade.

Conforme nota Leonard (2006), o crescimento da indústria dos *games* esportivos, na verdade, está bastante conectada às transformações tecnológicas que permitem uma recriação quase idêntica dos jogos esportivos (p. 426). Após analisar diversos jogos, o autor afirma que, independentemente do jogo, o nível de realismo e a dedicação para replicar cada detalhe do mundo dos esportes é um elemento definidor do gênero *games* esportivos (p. 428). Pode-se afirmar que isso corrobora a tese de que os produtores de FIFA e PES se esforçam para reproduzir uma realidade já opressora, onde predomina o futebol masculino.

Conforme argumenta Leonard (2006), alguns autores celebram a semelhança do jogo com a realidade, sem considerar que essa realidade recriada nos videogames pode reforçar conceituações tradicionais de raça e gênero. Crawford (2005, p. 265) nota que, enquanto entre os homens os jogos esportivos aparecem como o tipo de jogo mais popular, entre as mulheres, esse mesmo tipo aparece em terceiro lugar. O autor continua, dizendo que a frequência e o número maior de homens jogando videogames esportivos provavelmente pode ser explicado pela propensão de os jogos esportivos serem baseados em esportes quase que exclusivamente dominados por homens, tais como o futebol, o futebol americano, o hóquei no gelo e o basquete. De modo geral, esses jogos se mostraram populares entre os homens, porém muito menos populares entre as mulheres (p. 266).

Os videogames também influenciam a cultura do esporte. O executivo da EA Sports, Peter Moore, empresa produtora do jogo FIFA, que, ao lado do PES, domina as vendas de videogames esportivos, especialmente os de futebol no Brasil, fala sobre o videogame de futebol Americano *Madden NFL*, muito popular nos Estados Unidos. Suas respostas dizem muito a respeito de como as empresas concebem a relação entre esporte virtual e esporte físico. Quando questionado sobre a relação entre jogo virtual e jogo físico, Moore afirma o seguinte:

Eu acho que eles são muito complementares. Uma das coisas que nós sempre temos nos orgulhado na última década e meia da marca EA Sports é a criação de fãs de esportes. Criar o interesse bem cedo, quando em alguns casos as pessoas são realmente muito novas para sair e jogar o jogo (apud SHEFFIELD, 2009).

O primeiro aspecto a ser considerado é o reforço ao discurso de que existe uma relação estreita entre videogame e realidade, muito embora essa realidade seja somente aquela das versões masculinas dos jogos. Para Moore, a dimensão física e virtual são complementares, ou seja, o jogo virtual não só direciona seu apelo aos já existentes fãs de futebol americano, mas tem a capacidade de criar e manter novos fãs. Crawford (2005) confirma que, para muitos jogadores, a prática de videogames pode informar e aumentar o interesse e o conhecimento do esporte. Por sua vez, o interesse como participante ou como seguidor de esportes pode encorajar a prática de versões digitais desses esportes. Não só para a indústria, mas para os jogadores de videogames esportivos, existe um forte vínculo e relação nas suas interações sociais e interesses baseados no esporte e suas versões digitais. Por esse viés, os videogames de futebol não seriam vistos como meros reprodutores da realidade, mas com a possibilidade de recriá-la e transformá-la. Segundo Consalvo (2013), a inserção das mulheres no *design* dos videogames esportivos poderia ajudar a construir uma base de fãs de esportes a quem a própria indústria poderia se direcionar com ainda mais videogames.

Conforme notaram Williams et al. (2009), o apelo pelo realismo faz com que os videogames esportivos sejam aqueles que mais incluem as minorias, uma vez que o videogame tenta refletir a diversidade do esporte que está sendo representado. No entanto, esses mesmos jogos são os mais resistentes à inserção da mulher. Os videogames estão inseridos no contexto de exclusão ou desigualdade quanto ao espaço destinado às mulheres e outras identidades. No estudo dos jogos mais vendidos de 2005-2006, Williams et al. (2009) descobriram que apenas 10,45% dos jogos tinham personagens femininos que podiam ser controlados pelos jogadores. No caso específico do Brasil, entre os 10 jogos mais vendidos em 2013, os videogames de futebol FIFA (2013 e 2014) e PES (2013 e 2014), que estão no mercado desde meados da década de 1990 sem sequer uma equipe feminina, ocuparam quatro dessas posições (2º, 3º, 4º e 6º) (TECHTUDO, 2014).

Um aspecto importante apontado por Consalvo (2013) é o fato de que poucas franquias dominam o mercado de videogames esportivos atualmente. Dados os orçamentos milionários envolvidos na criação desse tipo de título, bem como o aumento

da prevalência de acordos de exclusividade, é pouco provável que surja alguma franquia que providencie a inclusão do futebol feminino para concorrer com a EA Sports e a Konami. Outras alternativas precisam ser pensadas em relação a essa questão.

1.6 A influência da televisão sobre os videogames de futebol

Nesta seção será discutido como a influência da televisão sobre os videogames pode contribuir, mesmo que de forma indireta, para a exclusão do futebol feminino de seu design. Argumenta-se que os videogames de futebol utilizam a transmissão dos jogos pela televisão como principal fonte de referência, de modo que uma das razões para a ausência ou exclusão do futebol feminino em FIFA e PES seria uma consequência da ausência ou pouca frequência com que a modalidade aparece neste meio de comunicação.

Stein (2013) argumenta que muitos videogames de esportes se parecem e soam como esportes televisionados. A retórica do *marketing* ao redor desses jogos reforça a comparação, com novos itens frequentemente sendo exibidos para aperfeiçoar a representação televisiva (p. 116). Observando os jogos, percebe-se que os *designers* de FIFA e PES dedicam grande esforço para reproduzir no *game* diversos aspectos da transmissão na TV. As cenas de entrada, as imagens que antecedem o início da partida, a apresentação dos times, os comentários sobre o árbitro da partida, as imagens da torcida chegando ao estádio, os times perfilados para a execução dos hinos nacionais, tudo isso é repetido no videogame. Durante a partida virtual, replica-se o já conhecido *replay* dos lances mais emblemáticos e a perspectiva das câmeras utilizadas na televisão.

O autor argumenta que o *design* televisual dos videogames esportivos reforça a noção de “simulação” que, para os *designers*, depende largamente da familiaridade dos jogadores, especialmente com a experiência de assistir esportes televisionados. A noção de realismo e autenticidade nos *games* esportivos, na verdade, está relacionada à semelhança do jogo com a experiência televisiva (p. 117). Trazendo as reflexões de Stein (2013) para o contexto dos videogames de futebol, pode-se afirmar que os fãs de futebol constituem um grande subgrupo, que contém a maioria dos praticantes de FIFA e PES. Estes fãs consomem o jogo real primariamente na televisão. Daí porque os *designers* destes videogames esportivos, apelando para as sensibilidades dos fãs, que são seu público primário, desenvolveram uma estética que é altamente

referencial à experiência televisiva, fazendo com que os jogadores de videogames esportivos estejam bastante familiarizados com a imensa quantidade de convenções televisuais que são empregadas pelos produtores das transmissões.

A evolução dos processadores tem proporcionado uma aproximação cada vez maior entre a representação dos videogames e a representação televisiva. Os desenvolvedores da EA Sports entrevistados pelo autor falam sobre “trabalhar nas fronteiras do familiar”, projetando experiências que ao mesmo tempo fazem referência ao televisual, enquanto proporcionam novos níveis de engajamento para o jogador (STEIN, 2013, p. 134).

A respeito da semelhança de determinado artefato cultural em relação à realidade, Kress e Van Leeuwen (2006) argumentam que a nossa confiança em determinada representação baseia-se em marcadores de modalidade contidos na própria representação. A modalidade refere-se ao valor de verdade ou credibilidade associado a uma representação de mundo (p. 155). Assim, quanto maior a modalidade, maior a semelhança com o real. Os autores identificam oito marcadores de modalidade relacionados ao aspecto visual. São eles: saturação, diferenciação e modulação da cor, contextualização, representação, profundidade, iluminação e brilho. Levando em consideração os marcadores de modalidade discutidos pelos autores, a representação do futebol masculino no FIFA e no PES se aproxima bastante da representação dos canais de televisão.

As transmissões televisivas atuais conseguem representar com grande fidelidade a imensa variedade de cores e texturas presentes em um estádio. Câmeras de alta resolução utilizadas no estádio captam diferentes tonalidades de uma mesma cor. As figuras 1 e 2 registram, respectivamente, um jogo televisionado entre Bayern e Barcelona e uma partida disputada no videogame entre os mesmos times.



Figura 1: Jogo de futebol representado na televisão

Fonte: Fox Television



Figura 2: Jogo representado no videogame

(Pro Evolution Soccer)

Como se pode ver, a quantidade de cores é semelhante e a variação de tonalidades também é parecida. Embora o gramado seja diferente, nota-se uma tentativa de representar no videogame as tonalidades diferentes do verde nos espaços do campo, junto com modulações produzidas pelo sombreamento de alguns locais. É possível distinguir o árbitro em amarelo e o ângulo mais aberto permite também visualizar a torcida em segundo plano, contextualizando a imagem junto com as placas de anúncio. Assim como a televisão, o jogo posiciona o jogador como se ele estivesse controlando os personagens da arquibancada do campo.

Além disso, os *designers* reproduzem o efeito da iluminação de forma bastante fiel, tendo-se a mesma impressão de que existem no estádio quatro refletores, pois cada personagem possui quatro sombras. A perspectiva frontal está articulada com uma profundidade relativamente coerente, em que os personagens mais próximos estão maiores e com mais detalhes que os mais distantes. A contextualização do jogo tanto na televisão quanto no PES é feita com as cenas de entrada, os cantos e gritos da torcida, as placas de *marketing*, a narração e os comentários feitos por profissionais de renome.

Além da aproximação gráfica, os dados referentes aos jogadores, tais como idade, altura, peso, se ele é destro ou canhoto são registrados em robustos bancos de dados atualizados rotineiramente. No caso do jogo FIFA *Soccer*, a EA Sports, produtora do videogame, possui um contrato, vigente até 2022, com a FIFA, que permite à EA Sports o direito exclusivo de recriar, no videogame, os campeonatos organizados pela associação, como a Copa do Mundo (ROSE, 2013). O outro contrato, assinado entre a EA Sports e a ESPN, um dos maiores canais esportivos do planeta, permite a ambas as empresas trocarem informações e implementarem mutuamente os avanços tecnológicos em ambos os ambientes. Esses contratos de exclusividade contribuem para a remediação do futebol da televisão para os videogames.

Bolter e Grusin (1999) definem como remediação o complexo tipo de empréstimo em que uma mídia é incorporada ou representada por outra (p. 45). Em ambos os videogames citados aqui, por exemplo, o placar do jogo é posicionado no canto superior esquerdo da tela, tal qual ocorre na maioria dos canais de televisão. Neste contexto, os videogames de futebol, além de serem representações de um jogo de futebol, são representações de outra representação feita pela televisão. Os autores chamam isso de mediação da mediação, em que cada ato de mediação depende de outros atos de mediação. As mídias estão continuamente comentando, reproduzindo e substituindo umas as outras e esse processo é essencial a elas. As mídias precisam umas

das outras para funcionar como mídias de forma geral (p. 57). De muitas maneiras, tais jogos simulam apresentações mediadas do esporte tanto quanto do jogo real, o que torna parte de um complexo mais amplo de mídias esportivas, em vez de simples simulações desportivas (CONSALVO, 2013, p.103).

Outro aspecto em que os videogames se assemelham à televisão é o fato de que neles são incluídas ou priorizadas apenas algumas equipes. Por exemplo, o Campeonato Brasileiro de Futebol masculino possui 4 Séries de A a D. A totalidade destas séries abrange equipes de todo o Brasil. Contudo, a TV aberta e grande parte dos canais dedicados ao futebol priorizam a Série A, composta por 24 equipes, em que apenas nove dos 27 estados do Brasil estão representados. De forma semelhante, as versões oficiais de FIFA e PES contêm apenas as equipes do Campeonato Brasileiro da série A e a Seleção Brasileira masculina com relação ao Brasil. Em relação às mulheres, atualmente não existe qualquer canal brasileiro dedicado aos campeonatos de futebol feminino. Além disso, a Copa do Mundo de Futebol feminino não vem recebendo a mesma atenção midiática que a de Copa de futebol masculino.

Assim, pela perspectiva da indústria, se a condição do futebol feminino, na grande mídia, continuar sendo marginal, provavelmente os *designers* e produtores de videogames de futebol continuarão resistindo a inseri-lo nos videogames, como se inserir a modalidade fosse tornar o videogame menos realista ou mais abstrato.

A respeito da noção de abstração nos videogames, Wolf (2003) comenta que o desenvolvimento tecnológico tem permitido aos *designers* tentar fazer com que os videogames reproduzam as convenções de outras mídias como os filmes, desenhos e a televisão com as quais os jogadores estão familiarizados. Porém, ao limitar o *design* e o conteúdo dos videogames às convenções e interesses de outras mídias em favor do realismo, os *designers* negligenciam o conjunto de possibilidades que a abstração poderia proporcionar, a partir da utilização das propriedades específicas dos videogames (WOLF, 2003).

1.7 Mulheres, cobertura midiática e videogames

Bryce, Rutter e Sullivan (2006) argumentam que é importante considerar as representações de gênero dentro de videogames em consonância com as de outras mídias. Estas mídias refletem conceituações sociais de masculinidade e feminilidade, e são uma importante influência sobre o desenvolvimento das identidades de gênero,

através das quais os indivíduos aprendem interesses e comportamentos adequados ao gênero (p. 201). Para os autores, a alteração ou redução de representações femininas estereotipadas nos jogos não pode ser totalmente eficaz se realizada de forma isolada dos estereótipos sociais de gênero mais amplos presentes em todas as formas de mídia, uma vez que os jogos digitais são produtos culturais e, como tais, assentam-se dentro de um rico menu de opções de consumo e lazer disponíveis. Cardoso, Xavier e Cardoso (2007) afirmam que é fundamental compreender melhor o papel do futebol e a sua relação com as mídias, nesta época em que a identidade futebolística é usada no lançamento de projetos audiovisuais, dos jogos eletrônicos às televisões de clubes (p. 140).

Para Consalvo (2013), o mercado atual para videogames esportivos baseados em franquia, que apresentam estrelas e times do esporte profissional, está ligado de múltiplas e importantes maneiras ao consumo mediado mais amplo do esporte. Segundo a autora, o desporto feminino é dito como não sendo diferente de esportes masculinos, no sentido de que as duas modalidades devem demonstrar evidência de um potencial de mercado — o que geralmente significa uma audiência de televisão consolidada e massiva — antes que possam aparecer como títulos de videogame licenciados e serializados. Para a autora, segundo essa perspectiva, se tal audiência de televisão fosse alcançada e mantida ao longo do tempo, o resultado deveria ser logicamente o desenvolvimento do videogame baseado na franquia correspondente (CONSALVO, 2013, p. 93).

Por essa explicação da indústria dos videogames, é fácil deduzir que a ausência da mulher nos videogames esportivos se deve a fatores econômicos bem objetivos: se as mulheres aparecerem na televisão, elas aparecerão nos videogames. Por essa premissa, pode-se concluir que os eventos esportivos femininos ainda não atraíram presença e audiência em número suficiente para despertar o interesse dos desenvolvedores de videogames. No entanto, o cenário parece contradizer a afirmação de que as mulheres ainda não atraíram atenção suficiente para que sua inclusão nos videogames seja financeiramente viável e rentável. A final da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 1999, realizada nos Estados Unidos, foi testemunhada no estádio por mais de 90 mil pessoas e 17,9 milhões de pessoas viram o jogo pela televisão, considerando-se somente os Estados Unidos (VANDERBERG, 2011).

A final de 2011, entre Estados Unidos e Japão, ocorrida na Alemanha, foi o jogo de futebol mais assistido e com maior índice de audiência da rede ESPN,

alcançando 7,4 de índice e 13,4 milhões de espectadores (VANDERBERG, 2011), atingindo um pico de 21,1 milhões de espectadores durante a disputa de pênaltis. Na Alemanha, o mesmo mundial de 2011 bateu recordes de audiência (FIFA, 2011). Os quatro jogos que a seleção alemã feminina disputou tiveram uma média de mais de 14 milhões de espectadores na Alemanha, sendo que os três últimos compromissos do selecionado contaram com uma audiência de mais de 16 milhões. As cifras foram de longe as mais altas de partidas da Copa do Mundo Feminina da FIFA no país. Mais de 17 milhões de pessoas assistiram à eliminação das donas da casa contra o Japão, o que representa quase um quarto da população nacional (FIFA, 2011).

Mesmo se considerarmos a armadilha de comparar o futebol feminino e o masculino, segundo a FIFA (2011), a audiência do Mundial Feminino na Alemanha foi também maior do que qualquer evento esportivo transmitido desde a final do Mundial Masculino de 2010, entre Espanha e Holanda. No Japão, o atual campeão mundial de futebol feminino, em média, 10,4 milhões de pessoas viram a vitória japonesa sobre os Estados Unidos, com um pico de mais de 15 milhões de pessoas durante as penalidades máximas. O número é mais de três vezes maior do que o recorde anterior para uma partida de futebol feminino, estabelecido justamente na semifinal contra a Suécia e é também 50% mais alto do que o registrado no país durante a final da Copa Masculina na África do Sul em 2010 (FIFA, 2011).

Por isso, Consalvo (2013) defende que é preciso considerar que a exclusão da mulher nos videogames nem sempre pode ser atribuída à presença ou ausência de mercados rentáveis (p. 93). A autora explica que historicamente as mulheres tiveram de lutar pela oportunidade de participar dos esportes e essa batalha ainda está em curso. Ao discutir sobre a relação entre esportes femininos e mídia, ela argumenta que atrelada a essa luta está a busca por cobertura midiática dos eventos, que se encontra limitada e às vezes de natureza sexista (p. 94). A condição atual da mulher na mídia brasileira corrobora o argumento da autora, no sentido de que consistentemente ao longo dos anos, as atletas e as equipes têm recebido menos atenção dos principais meios de comunicação, tanto em termos de cobertura de notícia quanto de transmissão de eventos (p. 97). Segundo ela, tais omissões funcionam para manter esses eventos menos populares, sem dúvida, negando a esses esportes a oportunidade de construir uma base de fãs necessária para o potencial licenciamento e criação de futuros videogames. Concordamos com a autora quando ela defende que, quando atletas femininas aparecem

na mídia, sua aparição é frequentemente relacionada à atração física e orientação sexual em vez de sua habilidade atlética (p. 97).

A cobertura midiática de eventos femininos não se dá de forma neutra ou espontânea. Mourão e Morel (2005) argumentam que, para os profissionais que trabalham diretamente na mídia impressa, há com frequência uma preocupação em produzir um discurso que legitima a informação com isenção e imparcialidade (p. 2). Isso nos levaria a supor que as notícias sobre a presença feminina no futebol seriam apresentadas da mesma forma que aquelas relativas à presença masculina. Mourão e Morel (2005) advertem que o que vem se observando é que esta transparência está longe de ser alcançada.

Os autores argumentam que, durante a década de 1970 e início da década de 1980, o futebol foi noticiado em jornais e revistas, e estes continham manchetes e narrativas que evidenciavam desigualdades de gênero no futebol através da história feminina no esporte. As reportagens referiam-se a esses jogos ridicularizando a presença feminina em campo através de metáforas polissêmicas e irônicas (MOURÃO; MOREL, 2005, p. 78).

Morel e Salles (2006), por sua vez, argumentam que a mídia, ao tentar se aproximar do Futebol Feminino, apostando no espaço de publicidade, não obteve êxito, pois a qualidade da performance era (como ainda é) geralmente comparada com a do homem, o que torna o jogo feminino pouco atrativo. Segundo Varona (2004), existe ainda o mito de que atletas mulheres nunca serão tão populares quanto os atletas masculinos e, por isso não atraindo audiência suficiente para que os esportes femininos sejam financeiramente lucrativos e viáveis. Obviamente a comparação torna-se injusta, pelo grau de envolvimento e tabus que as mulheres tiveram e têm tido que romper, pois, afinal, são quase 100 anos de lacuna (MOREL; SALLES, 2006, p. 264). Existe também a perspectiva determinista de que as mulheres não são interessadas em esporte como os homens, pelo que as oportunidades [de investimento] não deveriam ser gastas com elas (VARONA, 2004, p. 8).

Conforme explicam Morel e Salles (2006), nas décadas de 1980 e 1990, houve relativo crescimento no número de praticantes de futebol feminino no Brasil. Especialmente na década de 1990, a expectativa era de que se consolidaria a presença da mulher no futebol devido aos bons resultados nos campeonatos sul-americanos, nos Jogos Olímpicos, e também a implantação dos campeonatos mundiais pela FIFA, a partir de 1991. Segundo os autores, estes eventos indicavam que haveria um maior

interesse do público, da mídia, bem como de empresas patrocinadoras. Todavia, este crescimento não se confirmou, pois o aumento no número de praticantes não provocou o interesse da mídia, indispensável para o crescimento e expansão do Futebol Feminino (MOREL; SALLES, 2006, p. 265).

Consalvo (2013) argumenta que em termos de notícias e cobertura esportiva, ainda há poucas repórteres e poucos âncoras do sexo feminino; por outro lado, ainda permanece um número de editores e escritores que acredita que as atletas são “naturalmente” menos capazes do que os atletas masculinos e que mulheres são um grupo “naturalmente” menos interessado em esportes (p. 97).

Além disso, pode-se dizer que ainda há atualmente a noção de que as mulheres são o tipo errado de audiência para o esporte. Meehan (2002), em sua análise da televisão estadunidense, demonstra como as espectadoras têm sido historicamente menosprezadas e ignoradas, em favor de um público jovem do sexo masculino, considerado como mais valioso pelos anunciantes, a despeito de seu hábito de visualização mais leve e menor influência nas decisões de compra da família. Em um estudo sobre os perfis de consumo das famílias, a autora argumenta que, em favor de uma lógica sexista, os anunciantes ignoram o poder de mercado das mulheres. Segundo a autora, as mulheres, quando não ignoradas, são consideradas como audiência secundária e a supervalorização da audiência do sexo masculino está enraizada na ilógica do preconceito, isto é, na ideologia de se naturalizar a opressão da mulher. Essas ideologias modelam as decisões corporativas e estruturam o mercado como instrumento de opressão, não de liberação (MEEHAN, 2002, p. 220).

Meehan (2002) conclui que a reestruturação do mercado para promover a liberação da mulher iria, na verdade, minar os interesses dos capitalistas individuais e do capitalismo, que lucra a partir das disparidades de salários e da opressão nas relações sociais. Assim, quando a lógica do capitalismo parece conduzir a um equilíbrio nas relações sociais, outros paradigmas entram em ação para manter as desigualdades. Desse modo, conforme demonstra Meehan (2002), as decisões sobre o *marketing* e o público-alvo na televisão não são baseadas na lógica do capitalismo, mas em práticas e crenças sexistas. Ao refletir sobre tais considerações, Consalvo (2013, p. 93-4) defende que lógica semelhante pode estar funcionando no mercado de videogames esportivos que apresentam mulheres.

Um exemplo disso, conforme discutido acima, é que, frequentemente, os termos “futebol” e “seleção brasileira” são utilizados indiscriminadamente como

sinônimos, respectivamente, para futebol masculino e seleção brasileira masculina de futebol, de modo a nos fazer concluir pela inexistência do futebol feminino. No *site* do jornal esportivo *Globo Esporte*, por exemplo, um importante veículo de comunicação no Brasil, cujo esporte principal é o futebol, no momento da edição deste trabalho, a seção dedicada ao esporte ocupava-se exclusivamente com a versão masculina do futebol.

Havia cobertura dos campeonatos locais de cada estado da federação, com destaque para o eixo Rio-São Paulo e os campeonatos mineiro e gaúcho; estavam inclusos também as competições regionais como a Copa do Nordeste, os campeonatos nacionais como o Campeonato Brasileiro e a Copa do Brasil; as competições sulamericanas como a Copa Libertadores da América e a Copa Sulamericana, bem todas as etapas eliminatórias para a Copa do Mundo de Futebol Masculino 2014. Não ficavam de fora os campeonatos nacionais masculinos da Alemanha, Argentina, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Portugal, além da Liga dos Campeões Europeus. Reforçando a sistemática exclusão do futebol feminino discutida neste trabalho, não havia, no *site*, uma seção sequer dedicada ao futebol feminino praticado em qualquer parte do Brasil ou do mundo.

Ao clicar no *link* “Seleção Brasileira” do *site* do jornal *Globo Esporte*, éramos conduzidos a um conjunto de notícias sobre a seleção brasileira masculina de futebol. Nesta seção do *site*, encontravam-se desde análises da conjuntura política que influencia o futebol até artigos sobre a vida pessoal dos jogadores.

Depois de muito procurar, foi possível encontrar um *link* para uma página supostamente dedicada ao futebol feminino, em que os desenvolvedores puseram apenas a tabela do recém-criado Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino e notícias desatualizadas sobre a modalidade. Todos os campeonatos estaduais de futebol feminino existentes no Brasil e o envolvimento das categorias femininas de futebol nas mais diversas competições não apareciam. Através do *site*, tinha-se a impressão de que as seleções adulto, sub-20 e sub-15 femininas não existiam. Em outros *sites* esportivos, o futebol feminino precisa também ser “garimpado”.

Ainda sobre a questão da desigualdade de gênero na cobertura esportiva, Messner e Cooky (2010) realizaram uma ampla pesquisa englobando os principais canais esportivos da atualidade: *Sports Center* e a ESPN, bem como as estações de televisão afiliadas da rede e sua cobertura dos esportes masculinos e femininos, como parte de um projeto que tem traçado, de 1989 a 2009, a qualidade e quantidade dessa

cobertura - incluindo a frequência e o tipo de menção. Em 2009, os pesquisadores acompanharam por seis semanas a cobertura esportiva dos canais referidos. As conclusões foram muito negativas em relação à cobertura dos esportes femininos. Na rede afiliada de noticiários noturnos, os esportes masculinos receberam 96,3% do tempo de transmissão e os esportes femininos 1,6%, já os temas de gênero neutro receberam 2,1% da atenção (p. 4). Ao considerar o basquete universitário em março de 2009, quando ocorreram o *playoffs* (fase eliminatória) para equipes masculinas e femininas, os três programas de notícias das afiliadas da rede dedicaram tempo zero, e o *Sports Center* deu atenção ínfima para o basquete universitário feminino, enquanto esbanjava enormes quantidades de tempo no ar para basquete universitário masculino (p. 5).

O estudo também confirmou que, ao longo do período pesquisado, as mulheres perfaziam ainda uma pequena quantidade dos cargos relacionados à cobertura esportiva (narradores, anunciadores, comentaristas, repórteres etc.). E não é simplesmente a quantidade de cobertura que está em questão. Muitos pesquisadores descobriram que as formas pelas quais as atletas do sexo feminino são discutidas são igualmente senão mais problemáticas.

No plano local, Santos e Medeiros (2012) analisaram a cobertura televisiva da Copa Libertadores de Futebol Feminino (2009) e perceberam que houve um processo de deslocamento na transmissão televisiva (a partir de seu narrador e comentaristas), dos aspectos técnicos e táticos do jogo para a ênfase na dimensão estética. Houve constantes observações sobre a beleza das atletas, sobretudo no que se refere aos acessórios, rostos, pernas, cabelos, unhas, e também o comportamento. De certa forma, a observância desses elementos destacou a feminilidade de algumas atletas, sem, por outro lado, questioná-la em outras (p. 193-4).

Percebe-se, portanto, que a transmissão de esportes femininos pode trazer consequências negativas a depender de como ela é feita. Por outro lado, Consalvo (2013) argumenta que, se um esporte não é divulgado ou transmitido, os seus resultados não são disseminados nos meios de comunicação mais amplos e ele terá, obviamente, mais dificuldade em construir uma base de fãs, para quem empresas como a EA Sports e a Konami se direcionarão, uma vez que elas tomam decisões sobre o que é rentável. Como Moore argumenta, "nós não estamos no negócio de fazer o esporte só porque gostamos, estamos no negócio de criação de capital, para que possamos investir no ano seguinte e fazer mais esportes e fazê-los melhor" (apud SHEFFIELD, 2009). Para uma grande empresa como a EA Sports investir na produção de um jogo, o esporte tem de

provar o seu potencial de receita não apenas para um título único, mas como uma franquia ao longo do tempo. Por causa da cobertura limitada de esportes femininos na mídia tradicional, outras indústrias também são menos propensas a valorizá-los (CONSALVO, 2013, p. 98). Tal cobertura limitada faz mais do que negar aos públicos tradicionais dos meios de comunicação a possibilidade de ver ou seguir esportes femininos, ela influencia também as decisões sobre quais esportes são populares e podem ganhar uma continuação como videogame esportivo.

Os alunos são um exemplo das consequências negativas dessa exclusão, pois, em nosso estudo, eles evidenciaram conhecer pouco sobre a modalidade feminina, apesar de serem ávidos jogadores. Dessa maneira, a escola representa um espaço oportuno para a discussão a respeito dos conflitos de gênero nos videogames e na sociedade em geral. Além disso, a literatura sobre a relação entre gênero e videogames tem proposto algumas alternativas a esse aparente impasse da mídia e da indústria dos jogos em relação à inclusão da modalidade. Uma dessas alternativas é o *modding*. Assim, discutiremos no capítulo seguintes esta alternativa e as suas implicações no ambiente escolar.

2 FUTEBOL, VIDEOGAMES E ENSINO

Este capítulo se divide em duas partes. Primeiro será feita uma discussão sobre a modificação do código interno dos videogames para eventualmente inserir o futebol feminino. Tal discussão será norteada pela perspectiva dos letramentos digitais (BUCKINGHAM, 2008). Depois de definir *modding*, iremos abordar alguns contextos em que as modificações em jogos eletrônicos podem reforçar estereótipos de gênero ou servir de resistência a pressupostos ideológicos contidos nestes jogos. Em seguida, transferiremos nosso foco para a escola pública onde a pesquisa se desenvolveu. Inicialmente, faremos uma breve análise de um livro didático de língua inglesa, no sentido de demonstrar que ele pode reforçar conceituações tradicionais a respeito da relação entre mulher e futebol. Feito isso, analisaremos o impacto da exclusão do futebol feminino digital sobre a prática de jogo dos alunos e alunas e, por fim, discutiremos os resultados de uma atividade, onde propusemos a todos eles refletir sobre tal exclusão.

2.1 O que é modding?

Consalvo (2013, p. 111) argumenta que umas das alternativas para a ausência de avatares femininos nos videogames esportivos seria a alteração do código dos videogames esportivos atuais, ou seja, que o *modding* fosse utilizado para incluir as mulheres nos videogames esportivos. *Modding* é um termo coloquial derivado do verbo "modificar" (*modify*, em inglês), e refere-se ao ato de modificar equipamentos (*hardware*), programas de computador (*software*), ou qualquer outra coisa, para executar uma função não originalmente concebida ou pretendida pelo designer, ou conseguir uma especificação sob medida (WIKIPEDIA, 2014e).

Gee e Hayes (2010) argumentam que o *modding* refere-se a como os jogadores modificam seus jogos, os redesenham para vários propósitos, incluindo fazer com que o jogo apoie o seu estilo de jogo. Em outras palavras, o *modding* em videogames ocorre quando usuários avançados acessam o código interno do jogo para inserir, excluir ou modificar algum aspecto. Mais adiante os autores defendem que o fenômeno do *modding* em videogames é particularmente um bom exemplo de

pensamento complexo e resolução de problemas, frequentemente realizado colaborativamente na cultura popular de hoje. Para defender este ponto de vista, os autores discutem o projeto realizado por uma internauta que se autodenominava Yamx. Ela modificou as regras do jogo *The Sims* com base na leitura de um livro, a fim de provocar os jogadores a refletir sobre os desafios diários das pessoas com menor poder aquisitivo. Segundo as “novas” regras, os jogadores tinham que simular a manutenção de uma família pobre desde a infância dos filhos até que eles completassem a idade de ir para a universidade. *The Sims* é um videogame que simula a vida real, mas a tradução ou representação da vida real feita pelo jogo tende a excluir as dificuldades da vida real que podem eventualmente tornar o jogo menos divertido, como é o caso da pobreza. No jogo, os personagens não precisam passar por dificuldades financeiras. Neste sentido, segundo Gee e Hayes (2010), embora Yamx não tenha modificado o código interno do jogo, as regras que ela criou representam uma forma de *modding*, pois ela modificou a maneira pela qual os jogadores iriam interagir e refletir sobre o conteúdo do jogo. A partir dessa prática, Yamx passou a desempenhar papéis importantes no contexto do jogo. Ela passou a ser uma espécie de mago, de mentora a quem os demais jogadores consultavam para obter orientações e tirar dúvidas sobre o jogo modificado (p. 55). A partir dessas práticas, Yamx constrói uma identidade de *expert* a respeito do jogo que ela modificou. Além disso, segundo os autores, a *modder* desempenha atividade de professora, pois ela passou a requerer atividades dos jogadores tais como histórias a respeito da prática de jogo. Além disso, ela lia e comentava essas histórias de maneira que os participantes se sentiam encorajados a participar. Quando os participantes não sabiam como produzir ou compartilhar tais histórias, ela disponibilizava as ferramentas necessárias para isso e se colocava a disposição para orientá-los. Segundo os autores, nessas práticas decorrentes do *modding*, Yamx faz com os jogadores aquilo que se espera dos professores do século 21 (GEE; HAYES, 2010, p. 57). Neste sentido, os autores fazem uma crítica aos modelos de ensino e aprendizagem vigentes ao mesmo tempo em que enfatizam que as práticas sociais relacionadas aos videogames contribuem para o desenvolvimento de atitudes importantes para os dias atuais.

Em outros casos, segundo os autores, o próprio jogo já contém ferramentas de modificação que permitem ao jogador customizar sua experiência de jogo. Os autores apontam que, ao se envolver em práticas de *modding*, os jogadores deixam de ser meros consumidores do jogo para se tornarem co-produtores, tendo a possibilidade de criar novos significados e emoções a partir desta prática. Concordamos com os

autores quando eles afirmam que vivemos em uma época em que a informação, além de aparecer em grandes quantidades, está mais acessível, por isso é importante, principalmente no contexto da aprendizagem, desenvolver a capacidade de avaliar, filtrar e utilizar a informação para resolver problemas e para inovar. Um segundo aspecto importante mencionado pelos autores é que a informação se torna obsoleta rapidamente. No caso do *modding* ocorre algo parecido porque a cada dia surge uma nova versão para cada jogo. O PES e o FIFA, por exemplo, são jogos lançados anualmente e com atualizações constantes. Por isso, para acompanhar o desenvolvimento destes jogos é preciso estar atento e aberto a novos desafios. Neste sentido, Gee e Hayes (2010) acertadamente argumentam que as pessoas de todas as idades precisam aprender novas habilidades e precisam estar dispostas a se adaptar constantemente a novos cenários (p. 10).

O *modding* pode envolver vários aspectos de um videogame. No caso específico dos videogames de futebol como o PES e o FIFA, este artifício tem sido utilizado para adicionar, modificar e excluir personagens, estádios, ligas, modos de jogo e uniformes. Além disso, alguns usuários modificam a capa, a tela inicial do jogo e as placas de propaganda que ficam ao redor do gramado virtual. Na comunidade virtual *Pes-patch*, por exemplo, são disponibilizadas atualizações dos rostos dos personagens e dos uniformes dos clubes. Neste sentido, grande parte das iniciativas de *modding* se concentra em modificar as versões originais do jogo, porém sem incluir o futebol feminino. Poucas iniciativas disponibilizadas no *Youtube* têm se voltado para esse tema. As modificações na capa e na tela inicial do PES são particularmente interessantes porque algumas delas trazem mulheres seminuas, reproduzindo a noção de “musas” do futebol, cuja produção de sentidos será discutida mais adiante.

O *modding* foi também institucionalizado pelas empresas produtoras dos videogames de futebol sob a sigla DLC (*Downloadable Content*). Em resumo, os DLC são arquivos contendo atualizações, disponibilizadas para os jogadores de FIFA e PES. Mas, para os produtores oficiais dos videogames esportivos, este conteúdo adicional funciona como uma espécie de bem de consumo virtual, que ajuda a manter o engajamento do jogador-consumidor com o jogo comprado e visa melhorar o conteúdo do jogo-produto adquirido. Por exemplo, a versão 2014 de PES foi lançada no final de 2013 e logo em seguida, a Konami disponibilizou um DLC com complementos do jogo e alguns aperfeiçoamentos. Assim, o *modding* extrapola a mera edição e amplia os limites impostos pelo *design* original do videogame.

Fãs-programadores que projetam componentes e modificações para os videogames têm várias designações com base no que eles desenvolvem (POSTIGO, 2007, p. 301). *Modders* (modificadores), por exemplo, fazem modificações em geral para um jogo. Estas modificações no código podem variar desde mudanças na física do mundo virtual até conversões totais no jogo, que podem levar a mudanças na linha da história e do tipo de jogo (POSTIGO, 2007, p. 301). Nos diversos *blogs* dedicados ao *modding* do PES, é possível fazer o *download* de arquivos que modificam as placas publicitárias no campo digital, atualizam os times e suas escalações. É possível encontrar versões do PES com campeonatos inteiros adicionados via *modding*.

Os cartógrafos (*Mappers*), por outro lado, especializam-se na concepção de novos níveis, ou "mapas" para um jogo. Nesta forma de *add-on*, os mesmos personagens do jogo e a mesma prática de jogo estão presentes, mas o jogo ocorre em mundos virtuais total ou parcialmente desenhados por fãs-programadores. Nos videogames de futebol, o conceito de *mapper* poderia ser atribuído ao usuário-programador que se dedica à criação ou modificação dos estádios digitais onde ocorrem os jogos.

A estes grupos acrescentam-se os "*skimmers*" (*skin* = pele), que projetam novos tipos de personagens, e os desenhistas de armas (*weapon makers*), que fazem novas ferramentas para uso dentro do mundo virtual (POSTIGO, 2007, p. 301). Um dos grandes desafios tanto dos *designers* das empresas produtoras (Konami e EA Sports) quanto dos *skimmers*, em relação aos videogames de futebol, é manter o jogador digital constantemente parecido com a representação do jogador na transmissão televisiva. No contexto dos atuais videogames de futebol, os *skimmers*, além de possuírem a capacidade de aumentar a semelhança entre o avatar e o atleta, podem movimentar o avatar de uma equipe para outra no sentido de espelhar o mundo do futebol. Ficam a cargo dos *skimmers* a criação e atualização dos uniformes digitais, tais quais os uniformes reais dos clubes profissionais.

As competências dos *skimmers* são importantes também porque através delas é possível se pensar na criação e representação de faces e corpos femininos para os videogames de futebol. A constatação de que o *modding* é uma alternativa à ausência do futebol feminino impõe reconhecer as competências do *skinner* como fundamentais a esse propósito. Assim, no contexto dos videogames esportivos, as modificações são chamadas de *patches* ("remendos" ou "esparadrapos", em inglês).

Vale ressaltar que os termos discutidos acima não são denominações obrigatórias de quem realiza tais modificações e o termo *modder* não é uma marca identitária. Na maioria das vezes, esses usuários-programadores disponibilizam os *patches* sem qualquer menção a tipos de *modding* ou de *modder*. O termo *modder* é utilizado neste trabalho de forma didática para se referir a todos os papéis envolvidos no *modding* de um jogo eletrônico e o termo *patch* abrange todo tipo de modificação feita e disponibilizada pelos fãs-programadores na *web*.

2.2 Representação da mulher nos Bomba Patches

Como se pode perceber, o *modding* tem sido amplamente utilizado para aperfeiçoar a experiência de jogo. Na perspectiva das empresas produtoras dos videogames de futebol, não houve ainda efetiva inserção do futebol feminino seja no FIFA seja no PES e poucas são as experiências de inserção de jogadoras via *modding* nesses dois videogames. Porém, há contextos em que a representação feminina tem sido incorporada ao jogo como objeto para atrair o público masculino. Um desses contextos ocorre com os *Bomba Patches*, que são versões modificadas do jogo PES.

Tanto o FIFA quanto o PES são lançados entre os meses de setembro e novembro quando começa a temporada de futebol na Europa. Os jogos são lançados tendo como referência o ano seguinte, conforme as capas da figura abaixo. Por exemplo, o jogo referente ao ano de 2014 é lançado em 2013, e assim por diante. As principais atualizações oficiais realizadas pela Konami e pela EA Sports referem-se a (1) aumentar a fidelidade dos gráficos, (2) transferir os personagens-atletas para os times corretos, conforme o futebol não digital, e (3) adicionar novos modos de controle sobre os avatares para aumentar o realismo do jogo.



Figura 3: Capas dos DVDs oficiais do PES.

Quando tais mudanças não são realizadas na mídia/DVD do jogo lançado, as empresas disponibilizam os chamados DLC, conforme discutido acima. Nem sempre os DLC estão de acordo com as demandas dos fãs de futebol. Mudanças podem ocorrer no mundo do futebol após o lançamento do jogo e após o lançamento de um DLC. Além disso, as temporadas de futebol na América do Sul e na Europa, onde está a maioria dos times do PES, começam e terminam em períodos diferentes do ano. Muitos times de segunda divisão e times de regiões como norte, centro-oeste e nordeste do Brasil não estão inseridos em qualquer desses jogos. A partir dessas dificuldades de atualização, alguns fãs-programadores passaram a alterar o código fonte do jogo PES para atualizar as edições. Algumas dessas versões modificadas não oficiais são chamadas de *Bomba Patch*, e, além de disponíveis para download na internet, algumas estão disponíveis para venda em diversos locais como feiras livres e pequenas lojas, sendo amplamente consumidas pelos jogadores, principalmente por estarem bastante atualizadas e por possuírem um conteúdo que apela para as subjetividades locais, como anotou Franco (2012). Algumas são atualizadas mensalmente, o que torna as versões anteriores rapidamente obsoletas.

Excluindo-se o eventual problema de direitos autorais do jogo, parece haver um benefício para os jogadores, haja vista que alguém que torce por determinado clube tem a oportunidade de jogar em *videogame* com o seu time, com o elenco idêntico ao que se apresenta no estádio e na TV, mesmo quando o time não foi originalmente incluído no jogo. Contudo, aos poucos, além da atualização dos jogadores nos times, alguns *modders* passaram a inserem no jogo propagandas de suas empresas, seus números de telefone e outras informações. A modificação que nos interessa aqui está nas capas e na tela inicial de alguns desses *Bomba Patches*. Analisamos cerca de 50 capas disponíveis na internet. Em todas, quando as mulheres aparecem, estão em trajes íntimos, biquínis ou seminuas. Abaixo estão três capas bastante representativas desse tipo de *modding*:



Figura 4: Capas dos Bomba Patches

Embora essa não seja uma marca interna do jogo, ela não pode ser ignorada. Em um estudo sobre a representação da mulher nos videogames, Hoffman (2008) explica que, ao longo do tempo, as mulheres têm sido reduzidas a objetos e têm presenciado esse tipo de “coisificação” em mais e mais tipos de mídia, incluindo os videogames. Ainda segundo a autora, a indústria dos videogames coisifica as mulheres e promove o abuso sexual delas em seus produtos, pois, na mídia mundial, o sexo vende, e parece que os produtores de videogames vão continuar utilizando isso para representar negativamente as mulheres.

Nestas capas, a mulher é representada como um objeto e totalmente desvinculada do futebol, ou seja, está ali “emprestando seu corpo” para enfeitar a capa do jogo. Em uma das capas, há uma conotação sexual evidenciada pelo olhar da mulher para suas próprias nádegas. Em outra imagem, a mulher aparece associada a um time de futebol, mas persiste a sua representação como símbolo sexual. Nela, a mulher aparece de biquíni, traje que não guarda relação alguma com o futebol. Outra capa, por sua vez, traz uma mulher do contexto de uma das vertentes do funk. Dessa forma, a capa dialoga com personagens de outra prática social, onde a mulher tem sido também coisificada: a música. Assim como a música e outras práticas sociais como a televisão, o jogo e a prática de jogar não são, portanto, neutras. Elas carregam ideologias que carecem de discussão, principalmente quando estes jogos adentram os muros da escola.

Embora os *modders* não incluam o futebol feminino, a mulher aparece nas capas e nas telas iniciais do jogo modificado, fazendo com que o *modding* reforce estereótipos a respeito do papel da mulher na sociedade e no futebol. Neste sentido, a inserção de mulheres nas capas e telas iniciais do PES alinha-se a outros contextos do futebol físico em que a mulher é inserida com o objetivo de atrair o público masculino.

No caso do futebol físico, é emblemático o exemplo do time Brasiliense, da cidade de Brasília. Na página oficial do clube, foram inseridas fotografias de diversas

modelos, as chamadas “musas”, nuas em posições sexuais. Segundo Roberto Naves, *web editor* do time da série D do Campeonato Brasileiro, “90 a 95% das pessoas que assistem futebol são homens, então é natural ligar sexo com futebol” (EUROSPORT, 2014).

Podemos interpretar essa naturalização do uso da mulher na condição de objeto - para atrair homens enquanto consumidores - por diversas perspectivas. Segundo Scott (1989), o gênero se refere à oposição masculino/feminino e fundamenta ao mesmo tempo seu sentido. Segundo a autora, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se, os dois, parte do sentido do poder e colocar em questão ou mudar um aspecto ameaça o sistema por inteiro (p. 27). Inicialmente, pode-se afirmar que a ascensão masculina está pautada por uma equivalente submissão da mulher. Além disso, podemos dizer, então, que a atitude do *web editor* do Brasiliense pauta-se pela premissa equivocada de que os torcedores em potencial, por serem homens, vão se sentir agraciados e atraídos pelo clube através das imagens de mulheres objetificadas. Neste sentido, são válidas as colocações de Consalvo (2013), no sentido de que as maneiras pelas quais homens e mulheres são representados na mídia mantêm as hierarquias de gênero existentes, sustentam o esporte como um domínio masculino e reafirmam normas e valores masculinos que são dominantes na sociedade de maneiras geral (p. 98). Assim, essas conceituações além de ignorarem a mulher torcedora, mesmo que elas representem menor número, colocam a mulher em posição inferior em relação ao homem.

Ao trazermos tais reflexões sobre a naturalização do homem como público padrão dos esportes para o âmbito dos jogos eletrônicos, vamos ver que tais reflexões também são válidas. Carr (2008b) argumenta que enquanto um público particular tem sido constantemente visto e servido pela indústria dos videogames e por isso tem expandido, outros setores do mercado em potencial permanece intocado. A autora continua, afirmando que a associação da masculinidade aos jogos eletrônicos é um construto, o resultado de uma série de invenções, tendências, práticas e decisões comerciais que se vinculam ao padrão particular. Assim, ainda segunda a autora, a marginalização feminina nos videogames parece ser um mero efeito colateral de uma ansiedade por situar o jogador masculino como o usuário “natural” da tecnologia (p. 173-174). Podemos compreender então que a inserção da mulher nos videogames esportivos, assim como nos esportes em geral tem servido para satisfazer a esse suposto público natural.

Algo semelhante tem acontecido no futebol sergipano. Baseado nessa mesma premissa, um jornal de Aracaju, em parceria com a Federação Sergipana de Futebol, promove, anualmente, o concurso Beleza do Sergipão (JORNAL DA CIDADE, 2014). Neste concurso, garotas com idades entre 18 e 30 anos fazem ensaios fotográficos com o tema do futebol, geralmente em trajes íntimos e os ensaios são publicados na internet. Aquela que contar mais votos dos internautas recebe uma premiação em dinheiro. O concurso vem sendo realizado desde 2011.

Embora não fique claro no regulamento, é razoável pensar que tal concurso tenha o objetivo de promover o futebol sergipano e atrair mais frequentadores aos estádios, uma vez que o futebol deste estado não possui grande espaço na televisão. Outro dado para se pensar assim é que, em 2013, a média de público nos estádios sergipanos foi de 821 pessoas por jogo, num total de 101.835 pessoas. O número é 30% menor que em 2012 e representa apenas 10,6% da capacidade total de lotação anual dos estádios sergipanos (PLURI CONSULTORIA, 2013, p. 7). Em Sergipe, apenas o equivalente a 8,2% da população das cidades onde ocorrem os jogos frequentam os estádios, que ultrapassa 1 milhão de pessoas. Esse quantitativo representa apenas 4,2% da população do Estado que, atualmente, está acima de 2 milhões. Para se ter uma ideia, em Pernambuco, o percentual de frequentadores em relação à população das cidades onde ocorrem os jogos é de 72,8% e o total do estado, 21% (PLURI CONSULTORIA, 2013, p. 44).

Assim, as estratégias de divulgação tanto dos videogames de futebol quanto dos clubes partem do pressuposto de que o público consumidor do futebol é predominantemente masculino. Conforme argumentam Cardoso, Xavier e Cardoso (2007), o futebol não é consumido apenas na televisão, tampouco se pode pressupor que seja o mesmo público. O público que frequenta os estádios pode não ser o mesmo que assiste aos jogos na televisão ou que lê sobre seu time num jornal ou joga com seu clube no videogame. Embora pareça razoável acreditar que grande parte das mulheres não assiste ao futebol, é temeroso supor que essa disparidade seja natural. De fato, 68,9% das mulheres brasileiras torcem por algum time (PLURI CONSULTORIA, 2013), mas apenas 6% frequenta estádios (PLURI CONSULTORIA, 2012). Para se ter uma ideia, 46,8% (11,75 milhões) da torcida corinthiana é formada por mulheres, mas uma ínfima quantidade dessas mulheres frequenta os estádios. Pode-se dizer, então, que uma parte significativa dos clubes investe numa forma e conteúdo de *marketing* que apela somente para os homens, mantendo praticamente intocado esse enorme público. No âmbito dos

videogames de futebol, a ausência do futebol feminino somada à inserção de mulheres como objetos sexuais nas capas e nas telas iniciais dos jogos pode transmitir a mesma mensagem às mulheres de que o futebol digital é uma prática que deve ser consumida essencialmente por homens.

Cardoso, Xavier e Cardoso (2007) sugerem que há diferenças que podem tanto contribuir para marcar a identidade de um clube como influenciar a construção da identidade dos sujeitos que assumem a sua pertença. Essas diferenças envolvem principalmente a forma como os clubes se expressam. Similarmente, pode-se dizer que nos videogames, a forma como os gêneros são representados expressa a perspectiva adotada por aqueles que produzem o jogo e que tipo de jogador espera-se que esteja segurando o controle.

2.3 *Modding* e letramentos

Sabemos que a realização modificações no código de um jogo requer a utilização de diversos programas de computador. Além disso, elas demandam reflexões críticas a respeito da representação dos jogadores, da linguagem e produção dos videogames, bem como sobre o público e recepção de tais modificações. Por isso, tanto as modificações tradicionais quanto a inclusão do futebol feminino nos videogames se inserem na discussão sobre os letramentos digitais. Neste contexto, o termo “digitais” adere a outro termo mais difundido. Por isso, acreditamos que é possível entender o sentido de “digitais” acoplado ao termo “letramentos” a partir do entendimento deste último termo. Em seguida, será possível entender como a prática do *modding* pode ser caracterizada como um letramento digital.

Segundo Soares (2012), a origem do termo “letramento” vem, sem dúvida, da versão para Português da palavra da língua inglesa *literacy* (p. 17). A autora faz uma análise do termo letramento sob três perspectivas. A primeira investiga o sentido denotativo de letramento a partir da evolução histórica e da difusão geográfica do termo *literacy*. A segunda perspectiva estuda os diferentes modos de leitura e letramento que o hipertexto, enquanto modo não linear de apreensão dos textos, demanda em relação à leitura mais tradicional. A terceira abordagem revisa os diferentes conceitos de letramento por uma perspectiva de avaliação do nível de letramento na escola.

Segundo a autora, o sentido denotativo de letramento refere-se à busca por ser letrado, educado, especialmente, capaz de ler e escrever. Assim, segundo ela, o

letramento seria o estado ou condição que assume aquele que aprende a ler e escrever. De acordo com a autora, adquirir a tecnologia do ler e escrever e envolver-se nas práticas sociais de leitura e de escrita tem consequências sobre o indivíduo e altera seu estado ou condição em aspectos sociais, psíquicos, culturais, políticos, cognitivos, linguísticos e até mesmo econômicos (SOARES, 2012).

Talvez por isso, a escola como instituição, cuja função primária é ensinar, tenha se preocupado tanto em dotar seus alunos desta tecnologia. Além disso, as políticas públicas voltadas para o ensino utilizam o letramento, no sentido de capacidade de ler, escrever e compreender textos, como parâmetro, junto com a habilidade de cálculo, para medir o nível de aprendizagem dos alunos da rede pública. Até mesmo a estrutura para ensino e aprendizagem de língua estrangeira se vale dessa premissa. Os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) de Língua Estrangeira para o Ensino Fundamental, publicados em 1998, e ainda em vigor, defendem que

os únicos exames formais em Língua Estrangeira (vestibular e admissão a cursos de pós-graduação) requerem o domínio da habilidade de leitura. Portanto, a leitura atende, por um lado, às necessidades da educação formal, e, por outro, é a habilidade que o aluno pode usar em seu contexto social imediato. Além disso, a aprendizagem de leitura em Língua Estrangeira pode ajudar o desenvolvimento integral do **letramento** do aluno. A leitura tem função primordial na escola e aprender a ler em outra língua pode colaborar no desempenho do aluno como leitor em sua língua materna (BRASIL, 1998, p. 20, grifo nosso).

Por essa perspectiva, a utilização dos videogames em sala de aula seria inadequada, uma vez que tais práticas demandam do aluno outras habilidades tais como a capacidade de escrever, ouvir, interpretar, interagir com o jogo, resolver problemas e se relacionar com outros jogadores. Similarmente, as práticas relativas ao *modding* não teriam espaço no contexto do ensino de línguas, pois estariam desviando o foco da leitura. Logicamente que a utilização de ferramentas de informática para modificar jogos requer a leitura em língua inglesa, principalmente porque grande parte dos programas de computador está em inglês. Mas é necessário muito mais que isso para se modificar um jogo, como veremos a seguir. Por isso, a ênfase nos processos de leitura e escrita de textos tipográficos tem sido amplamente contestada por teorias mais recentes (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011; GEE, 2003; BUCKINGHAM, 2008; COPE; KALANTZIS, 2000).

As Orientações Curriculares para o Ensino Médio (OCEM) vão além das considerações de Soares (2012), ao defender que o uso do termo letramento pode se

referir a usos heterogêneos da linguagem, nos quais formas de “leitura” interagem com formas de “escrita” em práticas socioculturais contextualizadas. Segundo as Orientações, isso supera a concepção de alfabetização como aquisição de uma tecnologia descontextualizada e universal, produtora das supostas habilidades linguísticas homogêneas de leitura e escrita (BRASIL, 2006).

A respeito dos textos tipográficos e da ênfase dada à língua em detrimento de outros modos de significação, Kress et al. (2001) argumentam que, quando as pesquisas e o ensino valorizam diversos modos de comunicação ativos em sala de aula, a língua – falada ou escrita – torna-se simplesmente mais um dentre os vários modos de comunicação. Os autores defendem ainda que um olhar detido sobre a multiplicidade de modos em uso simultaneamente em determinado contexto demonstra que o significado reside em todos eles e que cada modo contribui para o sentido geral de maneiras específicas.

Na análise de modos textuais em relação aos demais, é comum existir a noção de que o texto precisa ser interpretado e que os demais modos possuem sentidos mais ou menos transparentes. Kress e Van Leeuwen (2006) contestam essa perspectiva ao argumentar que a linguagem visual não é transparente e universalmente compreendida. A partir dessa premissa, estes autores propõem uma gramática do modo visual, que nos permita utilizar estratégias para compreender a produção de sentidos construídos através de múltiplos modos (texto, imagem, vídeo, som etc.).

Em sentido contrário à posição adotada pelos PCN, Gee (2003) corrobora a teoria de Kress e Van Leeuwen (2006) ao defender que, quando as pessoas aprendem a jogar *videogames*, elas estão aprendendo um novo letramento. Segundo o autor, a primeira razão para se pensar assim é a ideia de que a língua escrita não é o único sistema de comunicação. Hoje, imagens, símbolos, gráficos, diagramas, artefatos e muitos outros símbolos visuais são particularmente significantes. A segunda razão é que, em muitos casos, esses modos de significação se integram para formar novos significados, o que retoma a noção de multimodalidade discutida por Kress e Van Leeuwen (2006). Cope e Kalantzis (2000) argumentam que, com frequência cada vez maior, o texto está relacionado com o visual, o sonoro, o espacial, o comportamental, entre outros. Pode-se afirmar que os processos de produção de sentidos multimodais requerem novos modos de leitura e escrita, como observaram Kress e Van Leeuwen (2006).

Assim, para se pensar em *modding* para o PES e o FIFA, é preciso ter em mente que, nestes jogos, a relação com a multimodalidade é constante. O jogador tem de interpretar uma diversificada simbologia que produz sentidos diferentes em cada contexto. O jogo e o ato de jogar são compostos por diferentes modos, que exigem do jogador diferentes leituras. Além disso, para configurar e definir suas preferências de jogo, o jogador precisa conhecer o texto escrito e os sentidos que o texto produz sozinho e em conjunto com outras modalidades.

Durante a partida, o jogador tem de lidar com *símbolos* em conjunto com textos, sons e gestos. Quando o jogador comete uma falta no jogo, por exemplo, ele escuta o som do apito do árbitro, significando que o jogo deve ser interrompido. O árbitro, nesse caso, tem quatro atitudes possíveis, sendo que cada uma possui um modo diferente de comunicar. Se ele entender que a falta não é grave, pode simplesmente indicar quem deve cobrar a falta, através de gesto; por outro lado, se ele entender que se trata de uma falta grave, pode advertir verbalmente o agente da falta (fala e gesto), ou mostrar um cartão amarelo (linguagem não-verbal), que funciona como uma advertência simbólica, significando que, se ele cometer outra falta em que o mesmo critério seja aplicável, o agente da falta será expulso de campo; se ele conceber a falta como gravíssima, mostra-lhe um cartão vermelho, significando sua expulsão do campo.

Embora pareça óbvio lidar com essas linguagens, para quem joga futebol, enfatiza-se aqui a noção de que não se pode negar que elas recrutam diferentes modalidades. Os sentidos produzidos por essas linguagens causam efeito também sobre o jogador. Por exemplo, quando ele tem um personagem expulso, vai precisar modificar o esquema tático do seu time para se adequar à nova realidade. A torcida também expressa sua concordância ou discordância dos sentidos produzidos pelo árbitro através de gestos e gritos.

De igual forma, a produção de modificações para estes *games* mistura texto, imagens e símbolos, demandando a utilização de ferramentas que envolvem diferentes modos de produção de sentidos. Diante destas constatações, tem havido um esforço teórico muito grande para ampliar a noção de letramento, e, conseqüentemente, a perspectiva de ensino e aprendizagem, para além do texto tipográfico. As Orientações Curriculares para o Ensino Médio (OCEM) contemplam uma concepção de letramento que permite afirmar que os multiletramentos exigidos pelo PES são úteis também para o contexto de ensino e aprendizagem. Segundo as Orientações

a abordagem do letramento deve, portanto, considerar as práticas de linguagem que envolvem a palavra escrita e/ou diferentes sistemas semióticos – seja em contextos escolares seja em contextos não escolares –, prevendo, assim, diferentes níveis e tipos de habilidades, bem como diferentes formas de interação e, conseqüentemente, pressupondo as implicações ideológicas daí decorrentes (BRASIL, 2006, p. 28).

Assim, as OCEM incorporam algumas das discussões e resultados das pesquisas realizadas nas décadas de 1990 e 2000, no sentido de demonstrar que a concepção de leitura e de escrita não pode mais ser considerada somente em função do texto alfabético impresso, uma vez que novas práticas de leitura e de escrita têm surgido, principalmente com o advento das novas tecnologias. Uma dessas tecnologias é o videogame.

Segundo Buckingham (2008), nos últimos anos, tem havido muitas tentativas de se estender a noção de letramento para além do texto escrito. Pode-se dizer que este movimento em defesa de outras formas de leitura e escrita legitima a utilização dos videogames como ferramenta para a produção de sentidos relevantes para o ensino e aprendizagem. Neste sentido, o PES e o FIFA, em todas as suas edições, agregam texto, imagem, som, vídeo, comunicação oral, figuras geométricas, números e outros signos. Essa discussão nos ajuda a compreender que a modificação do código de videogames como PES e FIFA irá envolver processos de leitura e escrita de diferentes modalidades, assim como acontece durante a prática de jogo. Isso implica dizer que tais modificações demandam novos e diferentes tipos de letramento. Neste sentido, esta seção reinsere a seguinte questão: quais os letramentos necessários à inclusão do futebol feminino em videogames?

Considerando que grande parte das modificações em videogames de futebol é feita através de programas de computador e pesquisas *online*, podemos discutir tais modificações pela perspectiva dos letramentos digitais. Buckingham (2008) lembra que o letramento digital é comumente associado à habilidade de operar programas de computador e fazer pesquisas na internet. Para o autor, esta seria uma definição funcional de letramento digital. De fato, são habilidades essenciais para quem lida com informática, mas o letramento digital vai além dessas habilidades. Para o autor, o letramento digital envolve a capacidade de avaliar e usar as informações de maneira crítica, transformando-as em conhecimento. Isto, segundo o autor, envolve questionar as fontes das informações, os interesses de quem as produziu e as formas pelas quais essas informações representam o mundo. Com relação às ferramentas digitais, o autor argumenta que, para haver um letramento digital efetivo, é preciso que o usuário

entenda como o desenvolvimento de tais ferramentas está relacionado a forças sociais, políticas e econômicas mais amplas.

Na perspectiva do letramento digital, o desenvolvimento de um *patch* para o PES ou FIFA envolve, em primeiro lugar, o conhecimento a respeito do futebol físico. Para criar ou atualizar os personagens, é preciso registrar um grande volume de dados relacionados ao atleta, dados estes que estão disponíveis de forma desigual para as duas modalidades do futebol. Por exemplo, nas versões atuais de PES e FIFA, são registrados além do time em que o avatar joga, sua idade, altura e peso. É possível saber se ele é destro ou canhoto. Contudo, são as habilidades individuais cadastradas para cada personagem que mais interferem na forma como ele vai desempenhar sua participação no videogame, sob controle do jogador. Essas habilidades envolvem, entre outros aspectos, a capacidade de ataque e defesa, a potência de chute e cabeçada, a velocidade e resistência de cada personagem. Tais habilidades são cadastradas pelos *designers* do jogo original, em parte de forma arbitrária e, ao mesmo tempo, como reflexo daquilo que o atleta representa na cultura do futebol. Por exemplo, o jogador Cristiano Ronaldo, do Real Madrid, considerado o melhor jogador do mundo pela FIFA, tende a ser representado nestes dois videogames através de características que o colocam em vantagem em relação aos demais personagens do jogo. Ele é mais veloz que outros e possui um repertório de dribles maior.

Em relação à maioria dos atletas de futebol masculino, tais informações estão disponíveis para os *modders* na internet de forma redundante, facilitando sua inserção nos videogames. Existem vários *sites* e *blogs* que registram dados estatísticos a respeito dos atletas. Por outro lado, é possível encontrar dados a respeito das habilidades das principais jogadoras de futebol feminino da atualidade, mas em menor número e com menor intensidade. Tal escassez representa não só um desequilíbrio na relação entre os gêneros no futebol, mas também um obstáculo à recriação do futebol feminino em videogames, uma vez que as personagens em videogames de futebol seriam tentativas de representar as atletas reais. É com base nos dados disponíveis que é possível aproximar mais a personagem digital da atleta real como têm feito a Konami e a EA Sports em relação ao futebol masculino.

Neste sentido, a criação de personagens femininas para videogames implica uma habilidade mais apurada do *modder* em relação às pesquisas na internet, pois requer um esforço e um volume de pesquisa maior, tendo em vista que os dados em relação ao futebol feminino são mais escassos. Por exemplo, se colocarmos em um *site*

de busca os mesmos termos para um jogador e uma jogadora, os resultados da pesquisa serão diferentes e mais favoráveis ao futebol masculino porque grande parte dos *sites* dedicados ao futebol ocupa-se somente com o futebol masculino ou o futebol feminino é marginalizado. Em outras palavras, o sentido funcional de letramento digital discutido por Buckingham (2008) foi útil para percebermos a necessidade de uma habilidade de pesquisa. Porém num sentido mais amplo, o letramento digital levaria o *modder* a questionar sobre a escassez de dados em relação ao futebol feminino.

Além da dificuldade em se conseguir dados sobre as atletas, a recriação do futebol tem de enfrentar a falta ou escassez de registros fotográficos. A edição dos rostos das personagens é feita a partir de fotografias das atletas. Para reproduzir o rosto de uma atleta no videogame são necessárias três fotos: uma frontal e duas de perfil (esquerdo e direito). Tais fotos têm de atender a alguns critérios para servir de molde para a criação de faces digitais. Por exemplo, não deve haver sombra no rosto da pessoa e a pessoa fotografada deve estar sem qualquer gesto facial, ou seja, nem sorrindo nem chorando ou com raiva. Como resultado da menor atenção midiática que elas recebem, existem muito menos fotos disponíveis das jogadoras de futebol de maneira geral. Menos ainda são as fotos em condições de atender aos critérios de conversão para o videogame.

Mesmo supondo que este obstáculo seja superado, após conseguir as fotos específicas para a conversão para o meio digital, é preciso tratar as imagens em uma sequência de programas. Isto porque o carregamento de imagens para o videogame requer formatos específicos. Após a produção das faces, os usuários convertem as imagens para formatos específicos que permitem a leitura pelo processador do videogame.

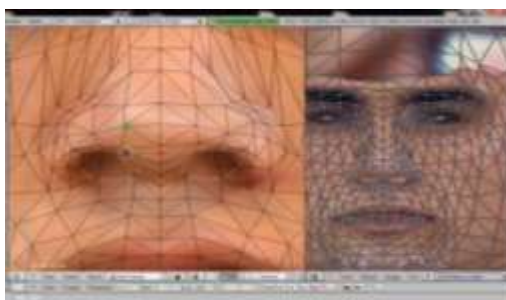


Figura 5: Criação de face humana para o PES usando o programa Blender

Fonte: HamitAksLn, no *Youtube*

A tela acima mostra a conversão de uma fotografia em rosto digital. Para produzir este tipo de conteúdo, é preciso dominar geometria além dos recursos e ferramentas que os programas disponibilizam. Em relação ao futebol masculino, já existe uma base de dados dos rostos da maioria dos jogadores de futebol, o que torna mais fácil a criação de rostos digitais. Já em relação ao futebol feminino, ocorre justamente o contrário: para se criar rostos femininos em videogames de futebol tem-se que partir do zero. Como se pode perceber, a inclusão do futebol feminino requer tanto uma competência técnica relacionada aos programas utilizados para criar e modificar as personagens quanto habilidades específicas para aprofundar as pesquisas sobre o futebol feminino.

2.4 O *modding* e suas motivações

Dada a complexidade de tais competências, é importante investigar o que motiva os usuários a modificar jogos eletrônicos. Isso nos ajudará a levantar questões sobre as relações entre o *modder*, o jogo modificado e o público-alvo que vai usufruir dessas modificações. A esse respeito, os resultados apresentados por Postigo (2007) sugerem que as motivações para modificar o design e conteúdos de jogos eletrônicos são variadas, mas destacam-se três temas principais. O autor entrevistou fãs-programadores a respeito das modificações que eles faziam em jogos para computador, no sentido de demonstrar não só as razões que levavam os participantes a se engajar em tais práticas, mas também o volume de trabalho envolvido e os contextos sociais e econômicos em que tais modificações ocorriam dentro das comunidades virtuais dedicadas a isso.

Primeiramente, os *modders* enxergam o *modding* como um empreendimento artístico, no sentido de que podem “criar uma visão do jogo que as pessoas podem curtir e geralmente admirar” (POSTIGO, 2007, p. 309). Neste sentido, o *modder* se compara a um pintor ou arquiteto. Um dos participantes entrevistados pelo autor afirmou que o *modding* é como “uma forma de arte técnica. Assim como o pintor tem seu pincel e sua paleta, eu tenho meu monitor e programa de construção”. Outra motivação, segundo o autor, é a vontade do *modder* de contribuir para as comunidades com as quais está vinculado, ou seja, “fazer coisas para outras pessoas” como colocou um participante. Por exemplo, Gee e Hayes (2010) abordam a experiência de *modding* efetivada por uma jogadora que modificou as regras do jogo *The Sims* para fazer com que os demais

jogadores pudessem sentir e refletir sobre os desafios de uma pessoa sem condições financeiras adequadas. Em outra experiência contada pelos autores, uma senhora fez um grande esforço para aprender a modificar o jogo *The Sims* para inserir uma cor, simplesmente para satisfazer a sua neta, que queria colocar penico roxo em sua casa virtual no jogo.

Voltando às motivações para o *modding*, o segundo tema presente nas respostas dos participantes foi que os *modders* sentiam que o *modding* permitia a eles se identificar mais com os jogos e aumentava sua satisfação com a prática de jogo (POSTIGO, 2007). Neste sentido, conforme explica o autor, os *modders* tentavam fazer do jogo algo pessoal, buscando implementar elementos únicos ou importando elementos da cultura popular ou nacional que possuíam algum significado para eles pessoalmente (p. 309). Dado o fato de que a esmagadora maioria dos *modders* é formada por homens, é possível prever que a questão de gênero, ou seja, a ausência do futebol feminino nos videogames não configura uma carência que desperte o interesse das comunidades dedicadas ao *modding*. Neste sentido, a falta de mulheres na condição de *modders*, assim como tem acontecido na indústria dos videogames, pode contribuir para a manutenção do domínio masculino nos videogames de futebol e pode estar influenciando negativamente, do ponto de vista de gênero, a produção dessas modificações.

O terceiro tema encontrado por Postigo (2007) foi que muitos *modders* acreditam que podem utilizar os conhecimentos adquiridos com suas práticas para conseguir empregos na lucrativa indústria dos jogos eletrônicos. Este terceiro tema carece de estudos mais aprofundados e não será objeto de análise neste trabalho. No entanto, é importante mencionar que este tema reforça a importância dos videogames para o desenvolvimento de habilidades que podem ser futuramente aproveitadas em empregos formais.

Apesar de estarmos neste momento discutindo sobre *modders* do sexo masculino, a questão levantada pelo tema três, no sentido de que a prática do *modding* pode servir de preparação para o mercado de trabalho, vai ao encontro dos postulados de Agosto (2004). Esta autora, ao fazer uma revisão da bibliografia a respeito das questões de gênero nos videogames, defende dois pontos interessantes. Ela afirma que a experiência com videogames pode servir de motivação para se estudar programação de computadores e outras carreiras ligadas ao computador. Além disso, a prática de videogames, segundo ela, pode predizer o sucesso nessas carreiras. A autora argumenta

que os videogames podem ajudar a desenvolver as habilidades necessárias para lidar com os equipamentos de informática. Embora a autora não se aprofunde em todas as habilidades, ela cita duas habilidades importantes, uma delas já discutida em nosso trabalho. A primeira é a habilidade de resolver problemas (*problem-solving skill*), tão necessária nas escolas, na vida acadêmica e na vida profissional, conforme pontuou Gee (2003). A segunda é a habilidade espacial. A autora cita que, de maneira geral, os jogadores têm mais facilidade de medir distância e velocidade em relação aos não jogadores. Gee e Hayes (2010) sugerem que o desenvolvimento de novas habilidades, especialmente aquelas relacionadas ao *modding*, pode também mudar a identidade das jogadoras, possibilitando que elas vejam a si mesmas de maneira diferente (p. 64). Os autores contam a experiência de uma jovem chamada Jade, que teve sua autoestima elevada por se sentir útil e capaz de realizar o *modding* das roupas no jogo *The Sims*. A partir das experiências de Jade com o *modding*, os autores argumentam que o fundamental do ensino nas escolas atuais é que os professores possam contribuir para que os estudantes não só aprendam, mas que eles possam se tornar pessoas diferentes.

Além desses três temas, o *modding* pode configurar também um ato de resistência à ideologia contida no *design* do videogame. Horn e Mazo (2010) notam que o PES é uma série do jogo difundida mundialmente como versão europeia do videogame japonês *Winning Eleven*. Está focalizado nas ligas e times europeus (p. 281). Em outras palavras, o *design* de PES parte de uma visão eurocêntrica do futebol, em que os clubes europeus ocupam posição de destaque e as equipes dos demais continentes aparecem como periféricas. Conseqüentemente, o jogo tende a excluir aquelas ligas que os *designers* não consideram importantes do ponto de vista financeiro. O campeonato sergipano de futebol masculino ou os campeonatos de segunda divisão dificilmente figurarão em tais franquias, assim como acontece com a modalidade feminina. O mesmo pode ser dito em relação ao jogo FIFA. Conforme defendeu o executivo da EA, Peter Moore, a empresa regionaliza os jogos em certa medida, mas há um limite, porque, segundo ele, regionalizar pode significar a diminuição do retorno financeiro: “custa mais dinheiro do que a elevação nas vendas” (apud SHEFFIELD, 2009).

A indústria dos videogames de futebol também depende de licenças das ligas, dos logotipos e dos jogadores para operar em um nível de realismo satisfatório. Por questões contratuais, a série PES não possui a maioria das licenças para utilizar nomes e emblemas dos times de futebol junto à FIFA, as quais vão para a concorrente direta, *Electronic Arts Sports* (EA Sports) (FRANCO, 2012). Como resultado desses

recortes e restrições, o jogo, fatalmente, exclui diversas ligas e jogadores locais do Brasil e de outros países.

A partir de tais exclusões, Franco (2012) investigou as comunidades virtuais hospedadas no Orkut e ligadas ao PES e percebeu que as iniciativas ligadas ao *modding* do jogo têm em comum a produção de uma subjetividade intimamente ligada à cultura e às necessidades técnicas brasileiras (língua, valores, estilo, suporte material etc.), uma vez que esses são produtos culturais estrangeiros e não são voltados especificamente para o mercado do país. Neste sentido, a atitude dos *modders* estaria alinhada ao que preconiza a teoria dos letramentos digitais. Estes usuários estariam demonstrando que não só compreendem de modo crítico as influências e ideologias contidas no jogo, mas que podem se utilizar de ferramentas para resistir a elas e eventualmente subvertê-las.

Franco (2012) acredita que essas exclusões são as grandes motivadoras da prática do *modding*, porque “a quantidade de afetos depositados na ação de jogar demanda uma performance não trivial de seus jogadores”. Por exemplo, um jogador de PES ou FIFA, que percebe que o time pelo qual ele torce não está inserido na lista de clubes disponíveis dos jogos, pode desejar inserir seu time no jogo através do *modding* ou um *modder* situado em Sergipe pode querer oferecer aos membros de sua comunidade virtual uma versão do jogo com os times do estado. Foi o que Franco (2012) chamou de performance não trivial, ou seja, não se trata apenas de jogar por jogar, mas de dar significado à prática de jogo através da relação entre o jogo e as subjetividades de cada usuário. Por isso, Franco (2012) defende que a performance não trivial pode ser feita até mesmo antes do ato de jogar em si, como é o caso do *modding*, abrindo caminho para uma experiência o mais pessoal possível.

Essa performance se configura como ato de resistência política, na medida em que ela subverte a lógica do controle que a indústria tem sobre o que deve ser vendido e o que deve ser experimentado pelos jogadores de PES e FIFA. Vale lembrar que, através da representação, os videogames tornam o atleta familiar e permitem a manipulação de sua representação a partir de ideias e valores já internalizados no mundo do futebol e na sociedade (HORN; MAZO, 2010, p. 283). Por exemplo, os personagens-atletas dos times europeus tanto no FIFA quanto no PES são, em geral, mais fortes, mais habilidosos e mais velozes que os de outros continentes, o que induz os jogadores a selecionar com maior frequência os times europeus, dado o caráter competitivo do jogo. Essa frequência maior torna mais visíveis e mais conhecidas tais equipes em detrimento das demais.

A mesma lógica opera e influencia os fãs de futebol no mundo não digital. Em um pequeno artigo sobre o local e o global no futebol, Brummitt (2014) explica que muitos fãs de futebol no Sudeste Asiático se preocupam com os clubes europeus mais do que com as equipes locais. Em toda a região, as ligas e os clubes lutam para obter até mesmo uma fração do apoio, atenção e receita dos quais os clubes europeus desfrutam. Por outro lado, jogadores profissionais locais, principalmente das regiões norte e nordeste são relegados ao anonimato, ganhando baixos salários, muito próximos do amadorismo (BRUMMITT, 2014).

Com a proliferação das TVs a cabo e por assinatura, bem como a difusão de canais e similares nas redes sociais, ficou mais fácil acompanhar os clubes europeus. Ficou mais fácil olhar para fora do país mais do que para dentro. A pesquisa elaborada pela *Stochos Sports Entertainment* em 2013 sugere que metade dos brasileiros que gostam de futebol torce para algum time europeu, com destaque para os clubes espanhóis Barcelona e Real Madrid e o Milan, da Itália (PAIVA, 2013), os quais investem e recebem mais atenção midiática no Brasil.

A customização e o *modding* permitem equilibrar tais discrepâncias, ao menos no mundo digital. Os *modders*, por exemplo, alteram as características dos personagens-atletas para equiparar com os personagens de times europeus. Tal prática dá aos times locais e de outros continentes o mesmo “direito” de serem escolhidos pelos jogadores. Alguns *modders* chegam a criar equipes inteiras do zero (FRANCO, 2012). Logicamente, a criação e o compartilhamento do jogo, mesmo modificado, representam uma expansão desse jogo, uma forma de mantê-lo em evidência, mas, conforme enfatizou Franco (2012), taxar toda uma gama de manifestações como reprodutivista seria negar o potencial criador da rede para organizar e desenvolver ações de resistência (p. 4).

Esses atos de resistência ocorrem em menor número em relação ao futebol feminino. Poucas são as tentativas de se utilizar o letramento digital para problematizar a ausência do futebol feminino digital. Uma delas aparece em um vídeo publicado no *Youtube* por um usuário denominado Hamaz Emon (EMON, 2013). No vídeo, o usuário joga FIFA *Soccer* com uma equipe feminina criada por ele, a qual reúne as personagens que representam as jogadoras mais famosas da atualidade, tais como Hope Sollo, dos Estados Unidos, e Marta, do Brasil, contra uma equipe masculina. Na descrição do vídeo, Emon justifica a modificação dizendo o seguinte: “eu conheço muitos jogadores de FIFA por aí que querem ver e jogar com jogadoras femininas no FIFA 2013, mas é

muito ruim que a EA Sports não esteja adicionando o futebol feminino em FIFA” (EMON, 2013). A fala do *modder* reforça o argumento de que o *modding* pode ser caracterizado como um letramento digital, uma vez que, no contexto desta prática, ele pode questionar o papel social do jogo no que diz respeito às questões de gênero, bem como a ideologia presente no *design* do jogo original. A partir daí, o jogador utilizou seus conhecimentos técnicos para produzir sentidos novos no videogame.

Analisando o vídeo, percebe-se que as personagens foram criadas a partir de um molde masculino, ou seja, o *modder* editou os rostos de personagens masculinos para transformá-los em personagens femininas. Como será discutido adiante, esse caminho é dificultado pela limitação imposta por este tipo de molde, a partir do qual não é possível representar satisfatoriamente os seios das atletas, e o limite de alteração da cintura em relação ao quadril não permite representar a silhueta de algumas mulheres. Assim, embora seja possível reconhecer a semelhança do rosto das personagens em relação às atletas reais, a impressão que se tem é que se tratam de rostos femininos em corpos masculinos.

Conforme defende Consalvo (2013), pode-se afirmar que é preciso que haja mais experiências deste tipo para que tenhamos um refinamento cada vez maior do *modding* para mulheres. Isso implica que outros *modders* do sexo masculino invistam nessa prática ou que mulheres passem a se inserir na cultura da modificação de jogos eletrônicos e adquiram os conhecimentos necessários para efetivar tal refinamento. A esse respeito, Dovey e Kennedy (2006) fazem um estudo sobre o *modding* do jogo *Quake* liderado por jogadoras. Segundo, os autores, a difusão de versões modificadas do jogo *Quake*, contendo avatares femininos, compeliu os produtores a lançar uma versão comercial com a opção de avatares femininos. Considerando o grande potencial de venda dos videogames de futebol, é possível que o mesmo venha a acontecer com os jogos desta modalidade.

Como vimos, o conceito de letramento digital relacionado às práticas de *modding* em videogames esportivos refere-se tanto a habilidades técnicas com diversos *softwares* de edição quanto a aspectos sociais da relação entre o *modder* e os jogadores. Assim, é possível afirmar que essas experiências com o *modding* evidenciam que o letramento digital vem sendo utilizado pelos fãs-programadores não só para contestar os significados produzidos pelos jogos originais, mas também para produzir novos sentidos e novas emoções nos jogadores.

2.5 Mulheres e futebol no livro didático

Vimos até agora vários contextos que contribuem direta ou indiretamente para que os videogames de futebol excluam o futebol feminino. No entanto, o ambiente doméstico e a televisão discutidos acima são práticas sociais relativamente externas à escola. Por isso, é possível indagar se dentro da escola existem espaços que podem contribuir para se naturalizar a exclusão feminina no futebol. Na escola onde a pesquisa se desenvolveu, a aula de educação física, o livro didático e a prática de videogames eram os principais espaços nos quais o tema do futebol aparecia com maior intensidade, oferecendo oportunidades de discussão e aprendizagem. Por isso, esta seção discute brevemente algumas das formas pelas quais o futebol aparece no livro didático de língua inglesa enquanto espaço fomentador destes debates. Como professor de inglês, a questão central era saber se o livro didático adotado na escola contestava ou reforçava as conceituações tradicionais a respeito da dominação masculina no futebol, pois isso poderia estar validando ou respaldando tal dominação nos videogames. Se assim o fosse, seria preciso um trabalho de desconstrução de tais conceituações a partir da aula de inglês.

Antes de discutir tais questões, é preciso mencionar que, até bem pouco tempo atrás, seria difícil analisar um livro didático de inglês no contexto da escola pública. Lima (2011) considera a inclusão da língua estrangeira no Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) “um fato novo na história da educação do Brasil” (p. 124), uma vez que, só após 10 anos de implantação do programa, a língua inglesa foi contemplada. O PNLD permite aos professores definir os livros que serão adotados em suas respectivas escolas, dentro de um conjunto de livros pré-selecionados. Em seguida, o Ministério da Educação (MEC) compra e distribui os livros escolhidos pelas escolas.

Para Lima (2011, p. 124), “o livro didático é importante, pois, muitas vezes define o conteúdo do ano letivo, o planejamento das aulas, as propostas de avaliação e os métodos e técnicas de ensino a serem utilizadas pelo professor”. Antes dessa realidade do livro didático, cada professor elaborava a sua “apostila”, compilando os materiais que achava convenientes à série que iria lecionar. Assim, o livro didático, se mantidos os padrões de qualidade discutidos nas universidades e no campo da linguística, “pode contribuir para a qualidade do que efetivamente acontece na sala de aula” (Lima, 2011).

Por outro lado, pela perspectiva da linguística aplicada, o livro didático deve ser analisado com muito cuidado, pois, assim como acontece com a sala de aula de modo geral, o livro didático carrega ideologias e representações da realidade que podem estar em desacordo com aquelas associadas ao mundo cultural dos estudantes (PENNYCOOK, 2001). Além disso, segundo o autor, as figuras, textos e atividades contidas no livro didático estão carregados de significados oriundos de fora da sala de aula e eles estarão sujeitos às interpretações de dentro da sala de aula. Para o autor, estes significados e interpretações ocorrem em meio à complexa política cultural da sala de aula (p. 129).

No entanto, mesmo considerando as implicações culturais da utilização do livro didático, parece razoável pensar que ele represente uma evolução para o ensino de língua, já que sua elaboração e distribuição deve respeitar critérios definidos pelos pesquisadores da educação e das políticas linguísticas no Brasil. Ao menos tem-se a expectativa de que a adoção do livro didático se converta em qualidade do ensino. Lima (2011) afirma que “essa qualidade traduz-se no desenvolvimento efetivo das habilidades de ler, ouvir, falar e escrever na língua estrangeira, com diferentes práticas de letramento” (p. 125), rompendo com a aparente limitação imposta pelos PCN, que impunham foco sobre as habilidades de leitura e escrita. Por fim, a adoção do livro didático constitui uma formalização do ensino de língua estrangeira, o que contribui para diminuir a concepção dessa disciplina como componente curricular marginal (Lima, 2011).

Por outro lado, pode-se afirmar que a adoção do mesmo livro didático em escala nacional significa que os conteúdos e suas problemáticas serão difundidos por todo o país. Assim, é razoável se pensar em uma ampla e eficiente formação de professores para lidar com esses conteúdos, afinal de contas, a adoção do livro didático, de alguma forma, representa uma homogeneização dos conteúdos frente à heterogeneidade de um país continental como é o Brasil. Temos em mente que a adoção de bons livros didáticos por si só não garante o sucesso no ensino e aprendizagem (Lima 2011), mas significa o fortalecimento do ensino e a possibilidade de o aluno ter acesso dentro e fora do ambiente escolar ao conhecimento institucionalizado.

O livro didático, como instrumento formal de ensino, pode contribuir para redimensionar várias questões que, sem ele, teriam caráter mais lúdico. As questões colocadas nele ou discutidas a partir dele ganham um caráter institucional, quase que obrigatório, recebendo, assim, maior importância dentre os professores e alunos. A

coleção adotada pela escola em análise intitula-se *Links* e é de autoria de Denise Santos e Amadeu Marques. A coleção envolve quatro livros referentes aos quatro anos do ensino fundamental II (5ª, 6ª, 7ª e 8ª séries) e apresenta-se como importante espaço para fomentar a discussão sobre as relações de gênero que temos delineado até aqui. Fizemos nossa incursão no referido livro didático, buscando investigar como ele apresenta o tema do futebol.

O futebol aparece em diversas imagens e passagens textuais dos livros da coleção, o que nos permite afirmar que o professor tem amplas oportunidades de discutir a negociação das identidades no futebol dentro da coleção sob análise. No livro referente ao 6º ano, o tema do futebol é recorrente. Na unidade 2, a sentença “*How do you spell ‘soccer’?*” (como você soletra “futebol”) aparece na fala do garoto Lucas, como exemplo de pergunta utilizando a estrutura “*How do you spell...*”. Presume-se que, ao utilizar a referida frase, o professor deve contextualizá-la para tornar a aprendizagem significativa.

A esse respeito, Gee (2004) defende que mesmo as palavras que parecem ter definições claras podem suscitar a construção de sentidos contextualizados. Segundo o autor, o sentido não tem a ver com definição, mas sim com simulações de experiências. Assim, uma abordagem focada nas relações de gênero interessa-se por saber se a pergunta poderia ser dita por uma garota e, se, em sendo dita por ela, seria contextualizada da mesma forma ou de maneira diferente, uma vez que, apesar de ser um esporte praticado em muitos lugares do mundo, o futebol é massificado no Brasil como esporte masculino.

Mais adiante, na página 23, da seção “*Let’s write*”, aparece a imagem abaixo:



Figura 6: Futebol em imagem (*Links*, 6º Ano, SANTOS; MARQUES, 2011, p. 23).

Na figura 6, através da fala de Lucas, o futebol é associado ao sentimento de amor. Trata-se de uma figura em dois níveis, ou seja, uma figura dentro da outra. Nas figuras dos vários esportes aparecem a patinação, o futebol, o basquetebol, o voleibol, o tênis e o surfe. É interessante notar que no plano mais geral, as relações de gênero estão, de certa forma, equilibradas, visto que, em três das figuras aparecem mulheres e nas outras três aparecem meninos. No entanto, para o caso do futebol, manteve-se a polarização em torno dos meninos, visto que tanto Lucas quanto a personagem da figura interna são homens.

Na página 49, do livro do 6º ano, o futebol aparece novamente no contexto das profissões, em uma atividade de *listening*. A imagem abaixo, de um jogador de futebol, aparece junto com várias outras imagens:



Figura 7: Futebol como profissão (SANTOS; MARQUES, 2009, p. 49).

O foco inicial da lição na qual a figura aparece é aprender sobre as profissões e a diferença de uso dos artigos indefinidos “a” e “an”. No entanto, a leitura da imagem faz emergir reflexões interessantes sobre a profissão de jogador de futebol. Na legenda da imagem (figura 7) lê-se “a soccer player” e vê-se um homem com uma bola de futebol. Retomando Kress e Van Leeuwen (2006, p. 18), reafirma-se que “o componente visual de um texto é uma mensagem organizada e estruturada independentemente, em conexão com o texto verbal, mas de maneira nenhuma dependente dele – e vice-versa”. Os autores fazem uma importante distinção ao defender que o texto e a imagem podem formar juntos o terceiro sentido, diferente dos sentidos que formariam separadamente. O texto “a soccer player” pode se referir tanto a um homem quanto a uma mulher. Portanto, uma figura de qualquer dos gêneros ilustraria o texto.

Porém, a colocação de uma jogadora como representação da profissão seria uma forma de o livro contribuir para a desconstrução da ideia de que só homens praticam o futebol profissionalmente. Além disso, tal atitude poderia estimular os alunos a questionar o professor sobre o futebol feminino ou sobre a existência de jogadoras profissionais. Uma vez que a figura do *soccer player* é representada por um homem, recai sobre o professor a responsabilidade de questionar os alunos se esse termo “serve” também para mulheres, caso ele concorde com a existência de uma carga discursiva na imagem. Pode-se questionar os estudantes se *soccer player* é profissão unissex ou masculina. Kress e Van Leeuwen (2006) fazem uma importante observação ao considerarem que as imagens sempre carregam em si questões de construção de poder e ideologia. Na figura abaixo, por exemplo, retirada do livro do 6º Ano, aparece uma garota associada ao tema do futebol.

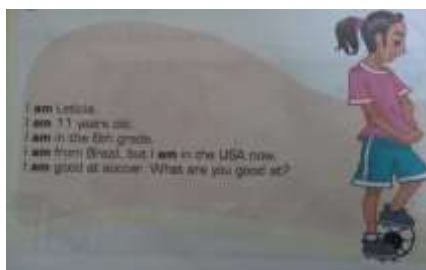


Figura 8: Associação entre identidade e esporte no livro didático (SANTOS; MARQUES, 2009, p. 42).

Além de ser uma das raras oportunidades em que a mulher aparece ligada ao tema do futebol na coleção, neste contexto o gosto pelo futebol é inserido para reforçar estereótipos de identidade. A menina expressa “*I am from Brazil*” (eu sou do Brasil) e em seguida fala “*I am good at soccer*”. Tal associação reforça as noções tradicionais de que todo brasileiro é jogador de futebol ou gosta de futebol. Pode-se dizer que, em vez de problematizar ou desconstruir essas noções tradicionais, o livro didático as reforça, cabendo ao professor tal tarefa em última instância. Em diversas outras oportunidades, o tema do futebol é associado ao masculino, uma vez que as demais figuras e fotografias inseridas na coleção exibem garotos e homens na condição de jogadores de futebol. Assim, é possível afirmar que a coleção está alinhada à desigualdade corrente entre as modalidades deste esporte no Brasil.

Entretanto, é interessante notar que tal desigualdade encontrava equivalência no cotidiano da escola onde a pesquisa se desenvolveu. Nela, somente Evelin jogava futebol físico e digital. Por ser a única garota, ela tinha de jogar com os meninos durante a aula de educação física. Neste contexto, seria pertinente

problematizar para as demais garotas da escola a imagem do homem como representação do futebol. Sabemos que existem outras escolas onde o futebol feminino é mais praticado. Por isso, entendemos que, em um contexto em que a prática do futebol feminino esteja amplamente difundida, talvez essa discussão não tenha o mesmo significado para as alunas, pois a imagem do homem pode ser vista simplesmente como uma questão de escolha do autor, mas que facilmente poderia ser substituída por uma mulher.

Assim, a institucionalização do livro didático de inglês contendo o tema do futebol, aliada à entrada dos videogames na escola, pode oferecer subsídios para a reflexão sobre a igualdade de gêneros no seio da nossa sociedade. O livro didático observado alinha-se à cultura do futebol, no que diz respeito às relações de gênero, contribuindo para reforçar as noções tradicionais sobre o esporte. Por isso, este livro carrega uma dupla função. De um lado pode servir de instrumento de padronização do ensino e difusão de um ensino de qualidade como pontuou Lima (2011). De outro, pode contribuir para a institucionalização de valores e crenças em desfavor das mulheres e sua participação no esporte. Essa realidade aumenta ainda mais a responsabilidade do professor em problematizar tais questões no momento da prática pedagógica.

Os resultados da observação do livro didático em conexão com a prática de videogames de futebol nos permitem concordar com Bryce, Rutter e Sullivan (2006) no sentido de que as dinâmicas de gênero nos jogos eletrônicos estão em consonância com conceituações e representações sociais mais amplas de masculinidade e feminilidade (p. 185). Assim, o desinteresse aparentemente espontâneo das estudantes pelo futebol, seja físico seja digital, o qual ensejou esta pesquisa, reforça tais conceituações, ao indicar concordância com a ideia de que a prática de videogame é um lazer masculino. Por outro lado, a participação de Evelin em tais práticas ajuda a desconstruir tais conceituações. De acordo com Bryce, Rutter e Sullivan (2006), a participação das mulheres na prática de videogames pode fornecer espaços em que as conceituações tradicionais de masculinidade e feminilidade e a definição dos comportamentos e interesses aceitáveis para cada gênero podem ser desafiadas. Pode-se dizer que as mulheres, ao se engajarem na prática de videogames de futebol, estão contestando essas conceituações e ao mesmo tempo ocupando novos espaços como tem acontecido na sociedade de maneira mais abrangente.

2.6 Observação da prática de jogo dos alunos

Giddings e Kennedy (2006) argumentam que os jogos eletrônicos são uma nova mídia paradigmática pelo fato de oferecerem experiências e prazeres baseados nas possibilidades interativas e imersivas das tecnologias do computador (p. 129). Neste sentido, a análise do *design* de FIFA Soccer e PES é complementada pela análise de como o jogo é interpretado pelos alunos, pois, conforme defende Paula (2012), o videogame só existe quando é jogado e a experiência de jogar pode diferir muito de jogador para jogador, já que depende de onde se joga, com quem se joga, do conhecimento de mundo que se possui, da habilidade de cada um e do conhecimento das referências para as quais o jogo remete.

Beavis (2005, p. 3), ao comentar a relação entre jogos eletrônicos e identidade de gênero, fala de uma ‘instabilidade dos papéis de gênero’ no consumo das novas tecnologias. Por esse argumento, os papéis de gênero não existem *a priori*, mas são construídos nas interações contextualizadas da prática de jogo. Neste sentido, esta seção discute a participação de Evelin como jogadora nas sessões de jogo e a posição do futebol feminino nas interações entre ela e os demais alunos.

Evelin é menina e, à época da pesquisa, tinha aproximadamente 13 anos. Foi a única que se interessou em jogar PES na escola. Muito antes desta oportunidade, ela já jogava videogame com colegas nas videogame locadoras próximas de sua casa. Além de gostar do futebol digital, ela também participava das aulas de futebol de salão durante a educação física na escola e jogava futebol fora da escola. Era torcedora do Vasco da Gama e simpatizava com o Real Madrid.

A observação da prática de jogo de Evelin nos possibilitou responder à seguinte questão: existe alguma diferença de competência entre os gêneros quanto à prática de videogames de futebol? Em outras palavras, pelo fato de, tradicionalmente, mais homens jogarem videogames de futebol, eles são melhores que as mulheres? A resposta foi negativa, ou seja, ela apresentou as mesmas habilidades que os outros meninos. Concordamos com Rocha (2011, p. 3) quando ele afirma que, em jogos esportivos como o PES, “a própria jogabilidade se torna um elemento a ser conquistado”, pois “esses jogos, onde há uma busca pela maestria na jogabilidade, possuem determinados movimentos que somente jogadores experientes conseguem executar, dada a intrínseca dificuldade demandada”. Segundo o autor, esta dificuldade não é ao acaso, os desenvolvedores dos *games* colocaram uma curva de aprendizagem

longa, justamente como estratégia de imersão (p. 3). Enxergando o jogo como produto comercial, significa dizer que o jogo terá de ser consumido por mais tempo se o jogador quiser aprendê-lo de forma satisfatória. Para jogar PES de forma competitiva é preciso dominar pelo menos três dimensões da prática de jogo: os botões do controle, as possibilidades do jogo e as capacidades dos personagens. Em todas essas dimensões não percebemos qualquer diferença entre Evelin e os demais alunos.

Outro aspecto interessante é que a prática de jogo exige muita concentração, o que pode dificultar a apreensão de características mais sutis do jogo como a ausência de determinados clubes e da modalidade feminina. Os alunos jogaram em duplas e individualmente. No modo um-contra-um, cada jogador decide sozinho o que fazer, tanto em relação às configurações de seu time quanto à movimentação dos personagens em campo. As habilidades mobilizadas para jogar são todas individuais. Neste modo, o jogador movimenta a bola entre seus próprios personagens e há uma tendência de ele ficar mais introspectivo, mais imerso no micromundo do jogo. Segundo Carr (2008), essa imersão pode ser perceptual ou psicológica. A imersão perceptual envolve o grau em que a tecnologia ou a experiência monopoliza os sentidos do usuário. No PES, o jogador, além da mente, tem de usar as mãos, a visão e a audição para interagir adequadamente com o jogo. O controle do *Playstation 2* possui 11 botões, todos eles com funções diferentes e contextualizadas; alguns com funções duplas. O botão “X”, por exemplo, faz o avatar tocar a bola, mas se ele estiver sem ela, o mesmo botão faz o avatar ir em direção à bola. Jogar o PES pressupõe conhecer tais funções e saber como tirar o máximo de proveito delas em cada contexto da partida. A imersão perceptual, nesse sentido, significa também que o jogador dedica sua coordenação psicomotora para realizar as ações da maneira que entende mais eficaz.

Durante uma partida entre Max e Carlos, outro aluno ofereceu comida a eles. Para aceitar, os alunos tiveram que parar de jogar, evidenciando esse monopólio que o jogo exerce sobre os sentidos dos jogadores. Gee (2003) defende que os videogames são “um sistema complexo de partes inter-relacionadas destinadas a engajar e até mesmo manipular o jogador de determinadas maneiras” (p. 42). Não se trata de dizer que o jogador fica subjugado pelo jogo, mas que o jogador, ao estar imerso no jogo, está com seus sentidos dedicados ao alcance de um resultado e por isso pode não pensar sobre outros aspectos. No modo um-contra-um, os alunos conversavam muito pouco entre si durante as partidas. Passavam a maior parte do tempo em silêncio, focados na tela de jogo.

Similarmente ao que foi observado por Carr (2008) com o jogo *Baldur's Gate*, o PES possui trilha sonora, narração, comentários, cenas de entrada dos jogos, repetição dos melhores momentos de cada partida e uma série de outras estratégias que ajudam o jogador a mergulhar no mundo do futebol masculino através de seu investimento imaginativo. Entretanto, diferentemente de *Baldur's Gate*, que tem um ambiente ficcional, o PES convoca o jogador a se imaginar num contexto já existente que é o estádio de futebol ou o jogo assistido pela TV. Em outras palavras, não se tratava de um mundo criado, mas, de certa maneira, recriado a partir de outra experiência. Por isso, o nível de concentração exigido pelo jogo somado ao desconhecimento a respeito do futebol feminino pode justificar o silêncio deles em relação ao tema.

Ao falar da relação entre videogames e televisão para explicar a natureza da interação entre jogador e jogo, Bolter e Grusin (2000) notam que o aparelho de *videogame* (console) coopta a televisão para oferecer uma interação diferenciada entre o jogador e a tela. Embora o controle remoto permita interagir com a televisão, o *videogame* amplifica o senso de controle sobre o que está na tela (p. 92). Mas, será que os alunos têm condições de refletir sobre aquilo que não está na tela? Em outras palavras, será que a ausência do futebol feminino é de alguma forma sentida pelos jogadores?

A partir da observação da prática de jogo dos alunos, foi possível constatar que a marginalização do futebol feminino nos meios de comunicação e nos videogames discutida acima teve um impacto muito forte e claro sobre os alunos que participaram desta pesquisa. O primeiro grande impacto foi sobre o conhecimento dos alunos a respeito do futebol feminino. Max, Evelin, Daniel, Carlos e Jones possuíam conhecimento razoável a respeito dos clubes para os quais torciam e com os quais eles jogavam no videogame, mas conheciam pouco sobre a modalidade feminina do futebol. Na nossa interpretação, essa falta de conhecimento dificultava a reflexão sobre a importância do tema nos jogos eletrônicos. Nas sessões de jogo observadas para esta pesquisa, em momento algum os alunos comentaram sobre a ausência do futebol feminino no videogame. Somente quando participaram de uma atividade relacionada ao tema - descrita mais adiante - os alunos se engajaram em uma discussão sobre o assunto.

Por ser um jogo em terceira pessoa, em PES os alunos eram, ao mesmo tempo, espectadores e personagens, pelo fato de estarem controlando os personagens

que eles viam em campo. Esses personagens representados no videogame dialogam com as outras representações feitas pela televisão e por outras mídias ligadas ao futebol. A configuração das duplas entre Max, Daniel, Carlos, Evelin e, eventualmente, Jones, e a escolha dos times sugerem que, nesse contexto, está em questão o afeto que cada jogador tem por determinado time na vida real, entrando em negociação a identidade de torcedor e a de jogador. Evelin e Daniel, por exemplo, formaram dupla contra Max e Carlos, no modo *Amistoso*. Neste contexto, o jogo posicionava Evelin como parceira de Daniel e adversária dos outros dois alunos. Ela teria então que cooperar com Daniel e competir com os demais. Evelin e Daniel, quando jogavam juntos, escolhiam o Real Madrid, time de que Evelin e Jones gostam na vida real, enquanto Max e Carlos, quando em dupla, escolhiam o Barcelona.

Durante as partidas, os alunos, às vezes, divergiam a respeito das habilidades de atletas reais representados nos times com os quais estavam jogando. Ao defenderem esses times no videogame, os alunos pareciam querer confirmar opiniões a respeito deles na vida real, o que parecia aumentar a competitividade entre eles. Essas discussões pareciam evidenciar que a prática de jogo era uma extensão daquilo que eles assistiam na televisão. O realismo do jogo reforçava seu caráter dialógico em relação à televisão como principal referência para as partidas. Esse dado corrobora o argumento de que a ausência ou marginalização da modalidade feminina na televisão tem influência, não só sobre a produção dos videogames como foi discutido acima, mas também sobre a prática de jogo dos alunos.

Durante o período em que os alunos participaram da pesquisa não houve exibição de qualquer campeonato feminino na televisão. Assim, os alunos estavam praticando um jogo aparentemente alinhado com outras mídias e não demonstraram sentir falta do futebol feminino no conteúdo do jogo. Na verdade, em um terceiro momento ficou evidente que eles não sabiam da existência de campeonatos de futebol feminino. Mesmo Evelin, a única mulher do grupo, teve dificuldade para lembrar o nome de jogadoras de futebol feminino, mencionando apenas Formiga, Marta e Cristiane, da seleção brasileira.

Por outro lado, a preferência deles por times europeus em detrimento dos times brasileiros também tinha a ver com as limitações impostas pelo próprio jogo. Como é comum no Brasil, os alunos torciam por times de projeção local, nacional e internacional. Max e Jones, por exemplo, eram torcedores do Flamengo e Evelin era torcedora do Vasco, mas, embora esses times estivessem disponíveis no PES, em

nenhuma das partidas os jogadores escolheram tais equipes. No PES, os personagens-atletas de times europeus, em geral, possuem força, habilidade, velocidade e capacidade de ataque e defesa superiores aos dos times de outros continentes, o que, de certa forma, compele os jogadores a escolher os times mais qualificados em detrimento de suas preferências. Conforme observou Crawford e Gosling (2009), no contexto de competição entre os jogadores, a escolha dos times parece ser mais influenciada pela mecânica do jogo do que pela identificação dos jogadores com os times. Eles escolhem os times que podem vencer e isso pode ou não coincidir com a preferência deles por determinado time. Por isso, caso o PES incluísse o futebol feminino, um dos desafios seria incentivar os jogadores a escolher times femininos, uma vez que o carácter realístico do jogo, provavelmente, faria com que os *designers* configurassem as personagens femininas com características “inferiores” às dos homens. Isso reduziria às chances de o futebol feminino ser utilizado em contextos competitivos.

2.7 *Modding* e identidade de gênero na sala de aula

A partir da constatação de que o PES não possuía versão feminina, foi proposta uma atividade para os alunos da 7ª série da escola. A turma era frequentada por 11 alunos e 10 deles participaram da atividade, sendo 6 meninos e 4 meninas. A tarefa era a seguinte: Os alunos Evelin, Max e Daniel (nomes fictícios) tinham que acessar o modo de edição do PES e criar um avatar feminino, a partir de um avatar masculino, como foi feito por Hamaz Emon, que era a única opção que o jogo disponibilizava. Os demais alunos da turma tinham duas tarefas: ajudar a dupla editora, dando opiniões sobre a edição e responder, em grupos, a um questionário sobre o futebol feminino digital. Cada aluno recebeu uma cópia do questionário, mas podiam responder individualmente ou em conjunto com outro colega. Em resumo, o questionário continha perguntas que levavam os alunos e alunas a refletir sobre as mudanças a serem feitas no design do PES caso o jogo fosse alterado para o futebol feminino.

Para contextualizar a atividade, eles leram a petição apresentada por Fernanda Schabarum, citada acima, na qual ela pede à EA Sports que adicione o futebol feminino do FIFA Soccer, e receberam folhas com imagens de capas do PES, *sites* de futebol masculino e feminino, imagens de camisas esportivas femininas e masculinas e imagens de equipamentos relacionados ao futebol, tais como luvas, bolas, chuteiras e coletes.

Antes de começar a responder ao questionário, os alunos compartilharam o conhecimento prévio deles sobre o futebol masculino e feminino. A respeito do futebol feminino, ficou evidente que eles conheciam muito pouco sobre a modalidade, pois mencionaram apenas três nomes de jogadoras da seleção brasileira feminina: Marta, Cristiane e “Formiga”. Já em relação ao futebol masculino, vários nomes apareceram, inclusive jogadores que não estão mais em atividade como Cafu, Ronaldo, Pelé, Rivaldo. Os alunos e alunas também demonstraram mais entusiasmo quando questionados sobre o futebol masculino, pois parecia ser mais simples do que falar sobre o futebol feminino.

Tanto os meninos quanto as meninas não citaram qualquer campeonato nacional ou internacional de futebol feminino. Todos desconheciam a existência dos campeonatos paulista e pernambucano de futebol feminino, da Copa Libertadores da América de futebol feminino, em sua 5ª edição no ano de 2013, da Copa do Brasil de futebol feminino, realizada desde 2007. Esse dado corrobora o argumento de Consalvo (2013), no sentido de que a escassez de divulgação dos esportes praticados por mulheres dificulta a criação de uma base de fãs para a modalidade feminina.

A primeira pergunta do questionário referia-se às capas do PES com futebol feminino. O objetivo da pergunta era identificar a maneira pela qual os alunos e alunas diferenciavam os gêneros no esporte. Em geral, as respostas dos participantes enfatizaram a substituição do homem pela mulher e a colocação da bola como símbolo representativo do futebol.

Pergunta: Como deverão ser as capas do PES feminino? O que deve ser modificado? O que deve permanecer? O que deve sair?

Estudante 1: [colocar] três mulheres na capa, sendo as três melhores do mundo, a melhor das três pisando ou segurando a bola;

Estudante 2: um grupo de mulheres com bolas;

Estudante 3: com duas mulheres segurando uma bola;

Estudante 4: deve ser igual, mas só vai mudar a pessoa que vai ficar na frente do CD, que vai ser uma mulher segurando uma bola na mão para representar o futebol feminino.

A resposta do estudante 1 sugere divisões hierárquicas tal qual ocorre no futebol masculino. Mesmo sem saber quais são as melhores jogadoras de futebol feminino da atualidade, é provável que o participante tenha sido influenciado pela perspectiva dominante no futebol masculino, no sentido de que sempre há narrativas, na mídia, apontando os melhores e esses jogadores são, quase sempre, os que aparecem nas

capas dos videogames de futebol analisados aqui. A opinião do estudante 1 alinha-se ao argumento de Morel e Salles (2006) no sentido de que o futebol feminino, para o seu crescimento, depende dos mesmos fatores que intermediaram e levaram ao destaque o futebol masculino.

Muito embora tais narrativas possam ser vistas como positivas, no sentido de personificar o futebol feminino e eleger alguma jogadora como representante da modalidade, é provável que tal hierarquização faça com que algumas jogadoras se tornem mais importantes do que outras. Conforme apontado por Horn e Mazo (2010), os jogadores que recebem mais atenção midiática são aqueles cuja aparência e características de jogo serão recriadas com maior fidelidade, enquanto aqueles considerados coadjuvantes do futebol servem mais para ostentar as marcas patrocinadoras. Por isso, em relação ao futebol feminino, o destaque dado a determinadas jogadoras em detrimento de outras poderia criar a mesma estrutura desigual entre as mulheres.

Na verdade, tais narrativas já existem no futebol feminino, visto que as performances de Marta, Cristiane e Formiga contribuíram para que elas tivessem maior atenção midiática nos últimos anos. Nos Estados Unidos, as jogadoras Hope Solo, Mia Hamm, Abby Wambach e Kristine Lilly também se destacaram pelas atuações e pela quantidade de gols marcados. Reproduzir tais narrativas no futebol teria como principal consequência a exclusão não só das jogadoras mas também dos times porventura considerados menos importantes, principalmente aqueles com maior dificuldade de penetrar na mídia americana e europeia.

Ainda sobre as possíveis mudanças para a inclusão do futebol feminino, a segunda pergunta do questionário entregue aos participantes referia-se aos campeonatos atuais que deveriam ter uma versão feminina digital. Todos os participantes deram a mesma resposta: “todos”, sendo que um dos estudantes justificou que “o que o homem jogar, também a mulher tem o direito de jogar”. De fato, grande parte dos campeonatos, atualmente, possui uma modalidade feminina, sendo necessário apenas implementar a versão digital.

A esse respeito, é interessante lembrar que, naquele momento, os alunos não sabiam sobre os argumentos apresentados pela indústria dos videogames para explicar a não inclusão das mulheres nos videogames de futebol. A ausência desse dado, de certa forma, foi positiva porque os estudantes pautaram suas opiniões com base em algo que está acima das questões técnicas e financeiras apresentadas pelos executivos da EA

Sports. O participante evoca o futebol feminino como um direito e não como uma oportunidade comercial, ao afirmar que “a mulher tem direito de jogar”.

Contudo, mesmo que a presença do futebol feminino seja entendida com um direito, a legislação brasileira ainda não avançou muito em relação à igualdade de gênero nos videogames. Um dos parâmetros que norteiam o conteúdo dos videogames atuais é a classificação indicativa, que define a faixa etária para cada tipo de jogo. A classificação indicativa atual refere-se somente à presença de cenas de sexo, uso de drogas e violência, mas não disciplina sobre sexismo. Assim, a ausência do futebol feminino digital nos videogames não chega a ser compreendida como nociva aos jogadores. Outrossim, a regulação sobre empresas privadas multimilionárias como a Konami e a EA Sport tornaria o eventual processo de regulação ainda mais difícil. Nos Estados Unidos, por exemplo, as contendas judiciais a respeito dos videogames têm se concentrado em torno de patente, leis de direito autoral e a relação entre violência dentro do jogo e violência real. Por isso, a opinião expressada pelo participante pode ser vista como extremamente avançada para o momento histórico em que vivemos, já que ela sugere uma igualdade de direitos no mundo virtual. De fato, considerando o argumento de Bogost (2013), discutido acima, no sentido de que o futebol digital é um esporte, poderíamos entender a ausência do futebol feminino digital nos contextos de restrições à prática esportiva feminina. Poder-se-ia pensar que, quando as mulheres deixam de jogar videogames de futebol, elas estão deixando de praticar um esporte. Em relação ao futebol físico, a FIFA tem feito esforço para promover o futebol feminino, mas ainda parece improvável que a Federação vá exigir à EA Sports que insira o futebol feminino nos próximos títulos da franquia como forma de promover a modalidade também no mundo digital.

A terceira pergunta investiga a opinião dos alunos sobre possíveis mudanças no desenho dos equipamentos para o futebol feminino digital. As respostas foram ligeiramente diversas, mas o que mais chamou a atenção foi a relação com as cores. Os estudantes tanto do sexo masculino quanto do sexo feminino apresentaram a estampa, o rosa, o branco e o colorido como suficientes para representar uma identidade visual feminina nos equipamentos.

Perguntas: como deverão ser os equipamentos (chuteira, caneleira, bola, luvas, coletes)? Como serão as camisas dos times femininos? E a bermuda? O meião?

Participante 1: a caneleira [deve] ser mais colorida e com estampas; a bola, normal; luvas com proteção para as unhas; as camisas serão sem mangas e gola “v”, [com] cores mais femininas;

Participante 2: a camisa deve menor, deve ser regata, com a gola no formato “v”. O meião, do mesmo tamanho, só que com detalhes femininos;

Participante 3: a camisa deveria ser igual a todas.

A ênfase dada às cores e à mudança no formato da camisa pode ser vista a partir de duas perspectivas, pelo menos. Por um lado, ela sugere que alguns participantes compreendem que existem cores determinadas para cada gênero. Essa noção pode ser inferida das expressões “cores mais femininas” e “detalhes femininos”, compartilhadas pelos participantes 1 e 2. Percebe-se pelas falas dos alunos que, de maneira geral, as cores claras, a mistura de cores e as estampas são entendidas por eles como representativas de uma suposta feminilidade. Esta é a mesma perspectiva que apoia a utilização da cor rosa como representativa da feminilidade, enquanto o azul representa o masculino em outros contextos.

A respeito das cores como representação de gênero, Bryce e Rutter (2002, p. 247) argumentam que os designers de jogos eletrônicos são criticados por assumir uma perspectiva de que existam cores ou temas femininos. Isso faz com que eles produzam jogos com um grupo de cores quando o jogo é direcionado ao público feminino. Essa perspectiva dificulta a compreensão de que, embora o jogo tenha um público-alvo específico, o público real pode ser bastante diversificado. No caso de PES e FIFA *Soccer*, mesmo o jogo tendo um público feminino ativo, ao observarmos as capas e as telas internas ao jogo, percebe-se que há uma predominância das cores azul escuro, preto, verde escuro, que estariam supostamente representando o público masculino. Conforme ficou demonstrado nas falas dos alunos, a demanda por cores específicas sugere que, ao desenhar o jogo com cores escuras, os *designers* de PES e FIFA *Soccer* estariam ao mesmo tempo atraindo jogadores e afastando potenciais jogadoras através da identidade visual do jogo. Assim, as cores tomam significativos específicos para o jogo e para os jogadores, evidenciando a multimodalidade desta prática social.

A esse respeito, Scott (1989) argumenta que as identidades subjetivas são processos de diferenciação e de distinção, que exigem a supressão das ambiguidades e dos elementos opostos a fim de assegurar (de criar a ilusão de) uma coerência e uma compreensão comuns. A autora explica que o princípio de masculinidade baseia-se na repressão necessária dos aspectos femininos – do potencial bissexual do sujeito – e

introduz o conflito na oposição entre o masculino e o feminino (p. 16). Assim, pode-se afirmar que os *designers* desses dois jogos, ao desenhá-los com cores escuras e sem a modalidade feminina, buscaram evitar que o jogo possa ser percebido como feminino ou unissex, uma vez que ele tem-se direcionado ao público masculino. Essas duas medidas equivalem à supressão das ambiguidades e dos elementos opostos para construir a ideia de coerência com o público masculino.

Assim, o desejo dos participantes 1 e 2, no sentido de que a identidade visual das jogadoras fosse alterada para um tema supostamente feminino sugere que o *design* de PES atual pode não atrair este público, ou seja, o componente visual é compreendido como uma forma de não identificação das mulheres com o jogo. Neste caso, pode-se dizer que a inclusão de cores supostamente femininas no *design* do jogo seria um componente importante para atrair mais mulheres para a prática de jogo. Em contrapartida, pode-se argumentar também que a desconstrução da ideia de que a identidade de gênero pode ser definida por cores, neste caso, passa a ser mais importante porque nos permite compreender como são construídos os espaços e as restrições para cada gênero.

Ao refletir sobre tais componentes visuais, o participante 3 sugeriu que nada fosse alterado. Embora pareça radical a opinião de que “a camisa [feminina] deveria ser igual a todas”, ela corrobora a perspectiva de que o gênero, seja masculino ou feminino, não pode ser determinado ou representado pela cor ou pelo formato da camisa. A fala do estudante parece superar a oposição binária entre o masculino e o feminino e os processos de diferenciação e de distinção como pilares da definição da feminilidade, conforme discutido por Scott (1989). Assim, tal perspectiva reforça a ideia de que a identidade de gênero não pode ser definida por um aspecto isolado, ao contrário ela é o resultado de uma visão individual de cada pessoa e, ao mesmo tempo, o resultado de uma construção social.

Continuando a descrição da atividade, ao tempo que os alunos discutiam as modificações no futebol para a inclusão do futebol feminino, três alunos tentavam construir uma personagem feminina no PES. Será que era possível construir uma identidade feminina no PES a partir das possibilidades de edição do jogo? Com relação ao *modding* ou edição coordenada pelos três participantes mencionados acima, a tela de edição oferecia grandes limitações à criação de um avatar feminino. Primeiramente, vale mencionar que a opção de gênero não estava disponível, ou seja, não era possível criar um avatar a partir de um molde com traços femininos. A solução encontrada pelos

participantes foi escolher um jogador e realizar alterações no corpo do avatar até criar outro que pudesse ser reconhecido como feminino.

Para modificar as características do avatar, os alunos alteravam em escalas relacionadas a diversas partes do corpo do avatar. Essas escalas geralmente variavam de -7 a +7. Por exemplo, o tamanho da cabeça poderia variar de -7, o que significava uma cabeça relativamente pequena, a +7 para uma cabeça maior. Algumas características, como o tipo de boca, eram inseridas a partir de uma lista. Assim, em vez de uma modelagem ou de um desenho, o avatar era o resultado de diversas combinações disponíveis. A figura abaixo mostra a interface para alteração da cabeça.



Figura 9: Tela de edição do Pro Evolution Soccer (KONAMI, 2012).

As sugestões dadas pelos demais participantes se concentraram em torno de diferenciar o avatar final (feminino) do avatar inicial (masculino). Assim, com base nas orientações dos grupos, *os modders* casuais Evelin, Max e Daniel, afinaram a face, os lábios e o nariz do avatar, diminuíram o tamanho dos olhos, aumentaram o cabelo e puseram uma tiara lilás. No restante do corpo, as alterações sugeridas pelos participantes se concentraram nos ombros, busto, pernas e cintura. Por uma limitação do videogame, não era possível realizar alterações significativas nessa parte do corpo, mas foi interessante notar que os ombros menos largos, o busto mais saliente para representar os seios, as pernas mais grossas e a cintura mais fina foram sugeridos pelos participantes como forma de compor o avatar feminino. No contexto da atividade, as sugestões dadas pelos participantes não podem ser vistas como estereotipadas, pois elas visavam muito mais distanciar o máximo possível o avatar inicial do pretendido, mas a partir das sugestões foi possível discutir com eles o que caracteriza o corpo de uma mulher como sendo feminino.

Ao discutir a questão do corpo feminino na mídia futebolística, Mourão e Morel (2010) explicam que o futebol feminino encontrou resistência da mídia em apoiá-lo justamente porque muitas jogadoras não se enquadravam no padrão estético imposto pelos meios de comunicação. O contexto de composição do avatar feminino permitiu

discutir com os alunos sobre a diversidade dos corpos masculinos e femininos, as razões pelas quais a identidade de gênero não reside no corpo. Se assim o fosse, teríamos gradações de mulher e gradações de homem de acordo com o tamanho das partes do corpo que definissem os gêneros. Esta discussão pode ser entendida como uma forma de letramento digital, nos termos discutidos por Buckingham (2008), já que envolveu tanto a utilização de novas tecnologias (televisão, videogames) quanto o pensamento crítico a respeito do conteúdo produzido e suas relações com contextos mais amplos.

Scott (1989) argumenta que o gênero designa as relações sociais entre os sexos. O seu uso rejeita explicitamente as justificativas biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais” – a criação inteiramente social das ideias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres (p. 7). Por essa ótica, o avatar criado na sala de aula pelos participantes poderia ser reconhecido como do gênero feminino mesmo tendo sido criado a partir do avatar masculino, desde que a construção social daquele contexto permitisse. E foi o que aconteceu. Ao final, os participantes “batizaram” o avatar com o nome da participante que estamos chamando de Evelin neste trabalho, sugerindo que o avatar era, de fato, uma mulher. Assim, pode-se dizer que esta personagem foi resultado, em última instância, de uma construção social dos alunos que participaram da atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo contribuir para a discussão sobre as relações de gênero nos videogames de futebol e na sociedade, colocando a seguinte questão: por que os videogames de futebol não possuem o futebol feminino em seu *design*, ou seja, o que leva os *designers* e as empresas produtoras a excluir a mulher do futebol digital e quais as consequências disso para o contexto da prática de jogo? O trabalho investigou a exclusão das mulheres no *design* dos dois videogames de futebol mais vendidos no Brasil: *Pro Evolution Soccer* e *FIFA Soccer*. Concluímos que a exclusão das mulheres no *design* desses jogos se deve a vários fatores, os quais não podem ser considerados isoladamente. Um deles é que as mulheres não são consideradas pela indústria dos videogames como público-alvo do futebol digital e, por isso, o futebol feminino não se apresenta como um componente rentável dos videogames. Alinhado a essa premissa, o futebol feminino é excluído do *design* dos jogos de futebol aqui analisados porque eles são produzidos e pensados tendo como público-alvo definido homens que acompanham o futebol masculino pela televisão. Como consequência desse recorte, as mulheres que gostam do futebol masculino e feminino e os homens que gostam do futebol feminino são um público ainda intocado pelas empresas. Neste caso, a redefinição do público-alvo para incluir essas identidades seria uma medida alinhada com a heterogeneidade da nossa sociedade. Outrossim, sabemos que o futebol digital tem sido praticado por mulheres há um tempo razoável, assim essa redefinição não estaria vinculada ao futuro, mas se adequaria a uma realidade no presente.

Ainda sobre o público-alvo, uma das alegações das empresas produtoras é que não existem mulheres suficientes interessadas em jogar videogames de futebol. Por isso, não seria financeiramente viável investir na inserção do futebol feminino para atender a demanda de um público tão pequeno. De fato o número de mulheres jogadoras de futebol digital é menor do que o quantitativo de homens, mas buscamos demonstrar nesse trabalho que existe uma série de impeditivos a que as mulheres participem de atividades de lazer como os videogames. Foram citados os constrangimentos no ambiente doméstico, a falta de tempo para o lazer e o fato de os videogames serem divulgados priorizando os meninos. Assim, a formação de um mercado consumidor do

sexo feminino não se dará enquanto esses obstáculos culturais não forem superados. Contudo, acreditamos que a inserção do futebol feminino nos videogames de futebol poderia tornar tais jogos menos marcados do ponto de vista de gêneros, o que ajudaria a atrair mais mulheres para essa prática.

Vimos que o futebol digital dialoga intensamente com o futebol físico. No que se refere ao futebol físico, ficou evidenciado que o processo histórico acabou colocando o futebol feminino à margem da cultura do futebol. Pelo lado dos videogames, por adotarem um caráter realístico, os produtores têm preferido reproduzir nos videogames o mesmo tratamento dado ao futebol feminino físico. Em outras palavras, os *designers* excluem o futebol feminino dos videogames para mantê-los alinhados com a realidade, mesmo que de forma negativa. Concordamos que, se os produtores defendem que os videogames têm a capacidade de criar novos fãs, seria um esforço válido investir no futebol feminino em videogames para criar mais fãs de futebol feminino, mesmo que isso tornasse o jogo momentaneamente menos realista.

Por outro lado, a noção de realismo relaciona-se com a semelhança gráfica e de conteúdo entre o videogame e a televisão. Por essa perspectiva, a ausência do futebol feminino nos videogames se deve ao fato de que as mulheres não são suficientemente representadas na TV. Pela perspectiva das empresas produtoras, a exclusão do futebol feminino se justifica porque ele não é transmitido pela TV de forma consistente como o futebol masculino. Essa falta de transmissão supostamente dificultaria a conversão de fãs de futebol feminino em jogadores de videogame. No entanto, a inserção da mulher na mídia não se realiza de forma espontânea. Temos testemunhado uma resistência sistemática dos meios de comunicação em apresentar a modalidade feminina de forma igualitária ao futebol masculino. Neste sentido, a produção de videogames com o futebol feminino só irá se efetivar se o modelo atual, que prioriza só uma modalidade esportiva, for superado.

Um terceiro motivo pelo qual não vemos o futebol feminino nos videogames relaciona-se à origem de FIFA e PES. Demonstrou-se neste trabalho que ambos os videogames foram criados em referência à Copa do Mundo de Futebol masculino, realizada nos Estados Unidos, em 1994. Daí em diante, todos os investimentos no conteúdo e no *design* destes jogos continuaram sendo feitos até os dias atuais em favor do futebol masculino. Além disso, o futebol feminino é concebido como uma modalidade totalmente diferente do masculino, uma vez que os campeonatos de uma modalidade em relação à outra acontecem em períodos e lugares diferentes com

divulgação maior para o futebol masculino. A condição atual do futebol feminino físico e digital poderia mudar se os campeonatos passassem a ocorrer no mesmo local e no mesmo período como acontece no tênis, pois isso daria mais visibilidade à modalidade feminina como acontece nas Olimpíadas.

Outra razão diretamente informada pelas empresas produtoras para não incluir o futebol feminino é que seria tecnicamente mais difícil, uma vez que o futebol feminino exigiria outra estrutura gráfica para acomodar algumas características específicas do futebol feminino, tais como os traços do rosto e os cabelos da mulher que geralmente são maiores; o corpo feminino tem uma forma diferenciada; a velocidade e a mecânica do futebol feminino, para ser realista, teriam de ser diferente do masculino. Mas, como se pode ver, as modificações se resumiriam a algumas questões referentes aos avatares. Todo o restante da estrutura dos videogames permaneceria inalterado. Sabemos que tal empreendimento não é impossível, pois já foi realizado em outros videogames como os de tênis, skate, golfe e vôlei. Por outro lado, a inserção de mulheres nos videogames via *modding* se torna mais complexa porque os usuários têm de lidar com a escassez de dados sobre as atletas e criam as personagens femininas a partir de um molde masculino.

O *modding* pode ser uma alternativa para a exclusão do futebol feminino nos videogames. Porém, grande parte das experiências atuais com o *modding* voltado para este esporte ou ignora a modalidade ou reforça os estereótipos de dominação masculina em desfavor das mulheres. Seria preciso que mais mulheres participassem da modificação de videogames ou que mais mulheres se insurgissem contra tais modificações, a exemplo do que tem ocorrido na indústria dos videogames, em que as empresas que possuem um núcleo de criação com maior diversidade e maior equilíbrio de gêneros entre os funcionários tendem a criar jogos menos sexistas. Se as comunidades dedicadas ao *modding* em videogames de futebol tivessem maior diversidade entre seus colaboradores, o produto final seria também mais diverso.

O livro didático analisado brevemente neste trabalho também apresenta espaços que, caso não sejam problematizados pelo professor, podem reforçar as conceituações tradicionais a respeito do futebol. Por isso, o professor precisa estar consciente de que não há equilíbrio nas relações de gênero no futebol e de que as mulheres também têm uma história de participação no esporte.

Percebeu-se que o silenciamento dessa história nos meios de comunicação tem um grande impacto sobre os alunos, na medida em que eles não conhecem o futebol

feminino e não se dão conta de sua falta nos videogames. Por outro lado, a criação de espaços de reflexão dentro da escola se mostrou oportuna para discutir sobre o tema. Neste sentido, os alunos, de forma geral, entendem que o futebol feminino deveria ter as mesmas oportunidades do futebol masculino. Uma das falas dos alunos sugere que falta ainda uma legislação que obrigue os produtores a incluir a modalidade feminina nos videogames esportivos. O mais importante, no entanto, foi compreender que a prática de videogames não é uma experiência isolada do mundo e que é possível utilizar os jogos para refletir sobre nós mesmos e sobre questões sociais importantes como as relações de gênero.

Pouco se sabe ainda sobre as motivações e restrições que levam homens e mulheres a jogar ou deixar de jogar, mas é razoável afirmar que o conteúdo do jogo pode contribuir para a reprodução de valores sociais que precisam ser compreendidos e superados pelos jogadores. E isso pode ser feito com a abertura de espaços em que a prática de videogame e a educação possam interagir de forma a produzir reflexões críticas a respeito dos efeitos daquilo que está sendo representado na tela de jogo. Assim como acontece com o livro didático, é possível se pensar em um ensino que adote o videogame para ajudar os alunos a fazer releituras e reflexões novas sobre os próprios *games* e a sociedade que circunda o jogador.

REFERÊNCIAS

AARSETH, Espen. **Playing research:** methodological approaches to game analysis. Paper presented at the the 5th International Digital Arts and Culture Conference (Melbourne DAC). Melbourne, Australia, 2003.

AGOSTO, Denise E. Girls and gaming: a summary of the research with implications for practice. **Teacher Librarian**, v. 31, n. 3, p. 8-14, 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/Tpha7m>>. Acesso em: 21 setembro 2013.

ANDERSON, Benedict. **Imagined communities:** reflections on the origin and spread of nationalism. New York: Verso, 1991.

ARAUJO, Rebekah. EA Sports: include women players in your soccer games. **Change.org**, 2013. Disponível em: <<https://www.change.org/petitions>>. Acesso em: 23 Março 2014.

BAMBACH, Matthew. Canada's video-game industry ranks No. 3 worldwide. **The globe and mail**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/j9EMNa>>. Acesso em: 15 janeiro 2014.

BEAVIS, Catherine. Pretty good for a girl: gender, identity and computer games, 2005. Disponível em: <<http://summit.sfu.ca/item/288>>. Acesso em: 26 janeiro 2014.

BEAVIS, Catherine et alii. Literacy in the digital age: learning from computer games. **English in Education**, v. 43, n. 2, p. 162-175, 2009.

BOGOST, Ian. What are sports videogames? In: CONSALVO, Mia; MITGUTSCH, Konstantin; STEIN, Abe. **Sports videogames**. New York: Routledge, 2013, p. 57-74.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation:** understanding new media. 1st. ed. Massachusetts: MIT Press, 1999.

BOQUETE, Verónica. EA Sports: incluyan jugadoras en su videojuego de fútbol FIFA. **Change.org**, 2013. Disponível em: <<https://www.change.org>>. Acesso em: 21 dezembro 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 2ª. ed. Rio de Janeiro/RJ: Bertrand Brasil, 2002.

BRADFORD, Matt. Girl who inspired EA NHL 12's female character option to be featured in game. **Gamesradar**, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/bzE51m>>. Acesso em: 25 fevereiro 2014.

BRASIL. **Decreto-lei nº 3.199, de 14 de abril de 1941**. Rio de Janeiro, RJ: [s.n.], 1941. Disponível em <http://goo.gl/C91UDC>. Acesso em: 20 mar 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Desportos, Poder Executivo. Deliberação n. 10. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 31 Dezembro 1979. Seção I, Parte I, p.20220. Disponível em: <<http://goo.gl/mNBDTA>>. Acesso em: 26 Março 2014.

BRASIL. Conselho Nacional de Desportos, Poder Executivo. Deliberação CDN nº. 1/83. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 Abril 1983. Seção I, p. 5794. Disponível em: <http://goo.gl/pr5osw>. Acesso em: 24 mar 2014.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Estrangeira — 5a. - 8a. séries**, Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Básica. **Orientações Curriculares para o Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias**, Brasília: MEC/SEB, 2006.

BRUMMITT, Chirs. Soccer fans in Southeast Asia have little interest in. **The Augusta Chronicle**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/HnU79U>>. Acesso em: 28 abril 2014.

BRYCE, Jo; RUTTER, Jason; SULLIVAN, Cath. Digital games and gender. In: RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. **Understanding digital games**. London: SAGE Publications, 2006, p. 185-204.

BUCKINGHAM, David. Defining digital literacy: what do young people need to know about digital media? In: LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. **Digital literacies: concepts, policies and practices**. [S.l.]: Peter Lang, 2008.

CARDOSO, Gustavo; XAVIER, David; CARDOSO, Tânia. Futebol, identidade e media na sociedade em rede. **Observatorio Journal**, Lisboa, Portugal, v. 1, p. 119-143, 2007.

CARR, Diane. Play and pleasure. In: CARR, Diane et alii. **Computer games: text, narrative and play**. Cambridge: Polity Press, 2008a, p. 45-58.

CARR, Diane. Games and gender. In: CARR, Diane et alii. **Computer games: text, narrative and play**. Cambridge: Polity Press, 2008b, p. 162-178.

CASTALLANI FILHO, Lino. **Educação física na Brasil: a história que não se conta**. 18. ed. Campinas, SP: Papirus, 2010.

CHANGE.ORG. Tell EA Sports to include female characters on their soccer games. **Change**, 2012. Disponível em: <www.change.org>. Acesso em: 22 setembro 2013.

CONSALVO, Mia. Women, sports and videogames. In: CONSALVO, Mia; MITGUTSCH, Konstantin; STEIN, Abe. **Sports videogames**. New York: Routledge, 2013. p. 93-114.

CONSALVO, Mia; STEIN, Abe; MITGUTSCH, Konstantin. Sports videogames: mapping the field. In: CONSALVO, Mia; STEIN, Abe; MITGUTSCH, Konstantin. **Sports Videogames**. New York: Routledge, 2013. p. 9-19.

COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (Eds.). **Multiliteracies: Literacy Learning and the Design of Social Futures**. London: Routledge, 2000.

CRAWFORD, Garry. Digital gaming, sport and gender. **Leisure Studies**, Yorkshire, UK, v. 24, n. 3, p. 259-270, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/vjW8E4>>. Acesso em: 11 janeiro 2014.

CRAWFORD, Garry; GOSLING, Victoria. Toys for boys? women's marginalization and participation as digital gamers. **Sociological Research Online**, v. 10, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/wyQc2y>>. Acesso em: 18 abril 2014.

DELMAZO, Carol. Campeões mundiais de 1958, 1962 e 1970 comentam o prêmio de RS 100 mil. **Ministério do Esporte**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/Fj7xps>>. Acesso em: 20 junho 2014.

DEMPSEY, Joseph. Before FIFA 13: the evolution of football's biggest gaming franchise. **What culture**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/xrqD73>>. Acesso em: 10 abril 2014.

DOVEY, Jon; KENNEDY, Helen W. **Game cultures: computer games as new media**. New York: Open University Press, 2006.

EA SPORTS. **NHL**, 2012.

EA SPORTS. **FIFA Soccer**, 2013.

EA SPORTS. **Madden 25**, 2013b.

EA SPORTS. **NBA 2K14**, 2013c.

EMON, Hamaz. Women World XI in FIFA 13. **Youtube**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/uifl4f>>. Acesso em: 23 janeiro 2014.

EUROSPORT. Despite Adidas scandal, Brazilian clubs still think sex sells. **Yahoo!Sport**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/V4EccN>>. Acesso em: 25 março 2014.

EVENING POST. Women in Print. **Evening Post CC**, n. 147, 19 dezembro 1922. Disponível em: <<http://goo.gl/Sftzae>>. Acesso em: 23 janeiro 2014.

FANGS. What the absolute f! | Fangs race to Division 1 | EP 1. **Youtube**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/2Mpmmu>>. Acesso em: 24 fevereiro 2014.

FIFA. Mundial Feminino bate recordes de audiência. **FIFA.com**, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/NtX9vI>>. Acesso em: 23 janeiro 2014.

FIFA. Ranking mundial da FIFA. **FIFA.COM**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/X7I8uc>>. Acesso em: 20 Março 2014.

FRANCO, José Carlos Messias Santos. **As redes sociotécnicas da comunidade gamer: habilidades cognitivas, capitalismo cognitivo e pirataria no Orkut**. XI INTI International Conference La Plata. La Plata, 2012. p. 1-10.

FRANZINI, Fábio. Futebol é “coisa para macho”? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, SP, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br>. Acesso em: 20 Mar 2014.

GEE, James Paul. **What video games have to teach us about literacy and learning**. New York: Palgrave Mcmillan, 2003.

GEE, James Paul. **Situated language and learning: a critique of traditional schooling**. London: Routledge, 2004.

GEE, James Paul. **Social linguistics and literacies: ideology in discourses**. 3^a. ed. London: Routledge, 2008.

GEE, James Paul; HAYES, Elisabeth R. **Women and gaming: The Sims and 21st century learning**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

GIDDINGS, Seth; KENNEDY, Helen W. Digital games as new media. In: RUTTER, Jason; BRYCE, Jo. **Understanding digital games**. London: SAGE Publications, 2006, p. 129-147.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista brasileira de educação física especial**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-51, Junho 2005.

GOOD, Owen. Female footballers still sidelined in FIFA 14. **Kotaku**, 2013. Disponível em: <http://goo.gl/kQfi89>. Acesso em: 17 setembro 2013.

HALL, M. Ann. The game of choice: girls' and women's soccer in Canada. In: HONG, Fan; MANGAN, J. A. **Soccer, women, sexual liberation: kicking off a new era**. London: Frank Cass, 2004, p. 31-48.

HALVERSON, Erica; HALVERSON, Richard. Fantasy baseball: the case for competitive fandom. **Games and culture**, Califórnia, Estados Unidos, v. 3, n. 3-4, p. 286-308, Julho 2008.

HORN, Lucas G. R.; MAZO, Janice Z. Winning Eleven/Pro Evolution Soccer: representações de atletas de futebol masculino nos jogos. **Movimento**, Porto Alegre, v. 16, n. 03, p. 279-296, julho/setembro 2010.

IVAN, Tom. EA says 'no current plans to introduce women's football in FIFA'. **CVG - Computer and video games**, 2012. Disponível em: <http://goo.gl/TC6Im8>. Acesso em: 24 novembro 2013.

JESUS, Gilmar Mascarenhas de. Considerações teórico-metodológicas sobre a difusão do futebol. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Scripta Nova**, Barcelona, v. 69, n. 23, 1 Agosto 2000. Disponível em: <http://www.ub.es>. Acesso em: 20 Março 2014.

JORNAL DA CIDADE. Beleza do Sergipão 2014. **Jornal da Cidade**, 2014. Disponível em: <http://jornaldacidade.net/belezadosergipao/>. Acesso em: 7 abril 2014.

KAYALI, Fares; PURGATHOFER, Peter. Two halves of play: simulation versus abstraction and transformation in sports videogames design. **Eludamos. Journal for computer game culture.**, v. 2, n. 1, p. 105-127, 2008.

KONAMI. **Pro Evolution Soccer (series)**. Konami, Playstation 2, 2013.

KRESS, Gunter; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. ed. London: Routledge, 2006.

KRESS, Gunther et alii. **Multimodal teaching and learning: the rhetorics of the science classroom**. London: Continuum, 2001.

LAILAW, Chris. Sport and national identity: race relations, business, professionalism. In: PATTERSON, Brad. **Sport, society and culture in New Zealand**. Wellington: Stout Research Centre, 1999, p. 12-17.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. **New literacies: everyday practices and social learning**. New York: Open University Press, 2011.

LEONARD, David. An untapped field: exploring the world of virtual sports gaming. In: RANEY, Arthur A.; BRYANT, Jennings. **Handbook of sports and media**. Alabama: Lawrence Erlbaum Associates, 2006, p. 426-442.

LIMA, Diógenes Cândido (Ed.). **Inglês em escolas públicas não funciona? Uma questão, múltiplos olhares**. São Paulo: Parábola, 2011.

MASUDA, Kei. PES 2014 - Pro Evolution Soccer. **Konami**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/YMmQeC>>. Acesso em: 2 Janeiro 2014.

MEADE, Tereza A. **A brief history of Brazil**. 2. ed. New York: Facts on File, 2010.

MEEHAN, Eileen. Gendering the commodity audience: critical media research, feminism, and political economy. **Sex and money: Feminism and political economy in the Media**, Minneapolis, p. 209-222, 2002.

MESSNER, Michael A.; COOKY, Cheryl. **Gender in televised sports: news and highlight shows, 1989-2009**. California: Center for Feminist Research, University of Southern California, 2010.

MOREL, Márcia; SALLES, José Geraldo do C. Futebol feminino. In: DACOSTA, Lamartine. **Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006. p. 264-5.

MOURÃO, Ludimila; MOREL, Márcia. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira Ciências Esporte**, Campinas, SP, v. 26, n. 2, Janeiro 2005. Disponível em: <<http://www.rbceonline.org.br>>. Acesso em: 20 janeiro 2014.

PAIVA, Vinícius. Simpatia por clubes do exterior. **Globo Esporte**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/HKZJ76>>. Acesso em: 14 fevereiro 2014.

PASCHALIS, Andrew. Include women's international team in FIFA and Pro Evolution Soccer. **Change.org**, 2013. Disponível em: <www.change.org>. Acesso em: 7 janeiro 2014.

PENNYCOOK, Alastair. **Critical Applied Linguistics: a critical introduction**. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2001.

PLURI CONSULTORIA. **Balço de público e renda do futebol brasileiro: relatório consolidado**. Pluri Consultoria. São Paulo, SP, p. 1-62. 2013.

POSTIGO, Hector. Of mods and modders: chasing down the value of fan-based digital game modifications. **Games and Culture**, v. 2, n. 4, p. 300-313, 2007.

RAY, Sheri Graner. **Gender inclusive game design: expanding the market**. 1ª. ed. Hingham, Massachusetts: Charles River Media, Inc., 2004.

RENAN, Ernest. What is a nation. In: BHABHA, Homi K. **Nation and Narration**. London & New York: Routledge, 1990, p. 8-22.

ROCHA, Alex Motta Melo da. **Alguns aspectos acerca da importância do videogame na sociedade contemporânea**. X Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital. Salvador, BA: UNEB. 2011. p. 1-6.

RODRIGUES, Mariana Alves. **À sombra das chuteiras virtuais: futebol e lazer nas quatro linhas do jogo eletrônico**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2011. Dissertação (mestrado Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional) – Universidade Federal de Minas Gerais.

SALEN, Katie. **The ecology of games: connecting youth, games, and learning**. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

SANTOS, Denise; MARQUES, Amadeu. **Links: English for Teens - 6º Ano**. 1ª. ed. São Paulo: Ática, 2011.

SANTOS, Doiara Silva dos; MEDEIROS, Ana Gabriela Alves. O futebol feminino no discurso televisivo. **Revista Brasileira Ciência e Esporte**, Florianópolis, SC, v. 34, n. 1, p. 185-196, jan/mar 2012.

SCHABARUM, Fernanda. Tell EA Sports to include female characters on their soccer games. **Change.org**, 2012. Disponível em: <<http://www.change.org/petitions/>>. Acesso em: 26 Outubro 2013.

SCHOTT, Gareth R.; HORRELL, Kirsty R. Girl gamers and their relationship with the gaming culture. **Convergence**, London, v. 6, p. 36-53, December 2000.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. New York: Columbia University Press, 1989.

SHAW, Adrienne. Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. **New Media & Society**, v. 14, n. 1, p. 28-44, junho 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/NwQWMr>>. Acesso em: 4 março 2014.

SHEFFIELD, Brandon. Peter Moore on the strategy of sports. **Gamasutra**, 22 junho 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/101Dq5>>. Acesso em: 19 Janeiro 2014.

SOARES, Cristiane; SABÓIA, Ana Lúcia. **Tempo, trabalho e afazeres domésticos: um estudo com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2001 e 2005**. 21. ed. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2007.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SOARES, Paulo Victor. Goiano é o vencedor da Copa PlayStation. **Confederação Brasileira de Futebol Digital e Virtual**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/rcvY85>>. Acesso em: 20 abril 2014.

STEIN, Abe. Playing the game on television. In: CONSALDO, Mia; MITGUTSCH, Konstantin; STEIN, Abe. **Sports videogames**. New York: Routledge, 2013, p. 116-137.

TEROSSI, Maria Beatriz; D'ANGELO, Adriana Paula; STILLI, Daniela Avelar de Bessa. Futebol e gênero: a visão nacional sobre a prática do futebol entre as mulheres. **Anuário da Produção Acadêmica Docente**, Leme, RJ, v. 3, n. 4, p. 131-146, 2009.

VANDERBERG, Marcus. Women's World Cup Final highest-rated soccer match in ESPN history. **TVNewser**, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/AO6nqC>>. Acesso em: 19 fevereiro 2014.

VARONA, Donna de. Introduction - 'M's' in football: myths, management, marketing, media and money. A reprise. In: HONG, Fan; MANGAN, J. A. **Soccer, women, sexual liberation: kicking off a new era**. London: Frank Cass, 2004. p. 7-14.

WIKIPEDIA. Pro Evolution Soccer. **Wikipedia**, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/VxTnmU>>. Acesso em: 12 janeiro 2014.

WIKIPEDIA. Pro Evolution Soccer. **Wikipedi**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/IRzXBS>>. Acesso em: 20 março 2014.

WIKIPEDIA. Canada women's national ice hockey team. **Wikipedia**, 2014a. Disponível em: <<http://goo.gl/Qmds9O>>. Acesso em: 18 abril 2014.

WIKIPEDIA. United States women's national basketball team. **Wikipedia**, 2014b. Disponível em: <<http://goo.gl/PfIq53>>. Acesso em: 18 abril 2014.

WIKIPEDIA. Brazil women's national football team. **Wikipedia**, 2014d. Disponível em: <<http://goo.gl/EzQRQR>>. Acesso em: 18 abril 2014.

WIKIPEDIA. Modding. **Wikipedia**, 2014e. Disponível em: <<http://goo.gl/yLYgw9>>. Acesso em: 19 abril 2014.

WILLIAMS, Dmitri et alii. The virtual census: representations of gender, race and age in video games. **New Media Society**, London, v. 11, n. 5, p. 815-834, July 2009.

WILLIAMS, Jean. **A beautiful game: international perspectives on women's football**. Oxford, NY: Berg, 2007.

WOLF, Mark J. P. Abstraction in videogames. In: WOLF, Mark J. P.; PERRON, Bernard. **The video game theory reader**. Routledge, 2003, p. 47-66.