

# O menos machista dos mundos

Com uma bagagem que inclui multinacionais alemãs e canteiros de obras, Juliana oferece uma perspectiva surpreendente: comparado à engenharia e à construção, o setor de games é, para ela, um ambiente acolhedor. “A indústria de games tem entre 25% e 30% de mulheres. É um ambiente muito mais receptivo do que os outros que convivi. O principal desafio não foi ser mulher, mas o de qualquer empreendedor: gerar caixa, vender e convencer pessoas a acreditarem no seu sonho quando você ainda não tem dinheiro para pagá-las”, afirma.

Embora o cotidiano no desenvolvimento de jogos seja amigável, Juliana nota que o cenário muda quando as cifras aumentam. Segundo ela, conforme o valor dos contratos sobe para a casa dos milhões, a presença feminina desaparece. “Reuniões em que se fala de dinheiro grande só têm homens. Fica um ambiente completamente mais politizado e traz um certo desconforto. Você tem que ser extremamente profissional para não ser mal-interpretada”, explica a CEO.

Para ela, o “viés de afinidade” — no qual pessoas preferem fechar negócios com quem se parece com elas — é uma barreira real, mas que deve ser superada com persistência e profissionalismo. Com isso, ela é enfática ao dizer que o respeito na indústria virá por meio de números. Em sua visão, o que falta para a equidade de gênero são cases de sucesso de grandes jogos liderados por mulheres.

“Ninguém dá moral para quem não se provou. Precisamos de mulheres como CEOs e líderes de projetos que ganhem o prêmio de Jogo do Ano. Contra o resultado não há o que dizer; essa é a máxima do mundo capitalista em que vivemos.” Ela vê as mulheres como a “base da cadeia produtiva” dos próximos anos, citando que elas têm se capacitado mais academicamente e resistindo melhor aos vícios digitais que afetam a produtividade da nova geração masculina.

## “As meninas são ensinadas a esperar”

A executiva destaca que o ecossistema de desenvolvimento no Brasil evoluiu drasticamente. Se há 10 anos faltavam banheiros femininos em game jams, hoje o ambiente está preparado. O foco agora deve ser estratégico: entender que 57% do público jogador no Brasil é feminino, especialmente no mercado mobile, que detém 50% da receita da indústria.

“É importante ter mulheres produzindo jogos para mulheres, porque elas entendem o que o público quer.

# “Na medida em que você tem mais mulheres desenvolvendo jogos e como protagonistas, enfrentando os mesmos desafios que os homens, a percepção muda. Isso é uma construção social”

Gilberto Lacerda, professor titular de tecnologias na educação da Universidade de Brasília (UnB)

Uma empresa diversa agrada a um público maior”, pontua. Ao ser questionada sobre o que diria para as meninas que desejam entrar na área, Juliana sublinha a necessidade de ter bravura. “O meu conselho é: só começa. Pare de esperar tudo ser perfeito para agir. Os meninos são ensinados a ter coragem desde criança; as meninas são ensinadas a esperar. Eu sei que você está com medo e insegura, mas vai do mesmo jeito. Vai com medo, mas vai.”

Para Juliana Brito, a liderança feminina não é apenas sobre ocupar um cargo, mas o de pavimentar o caminho para que, no futuro, a presença de uma mulher em uma mesa de negociação de milhões de euros deixe de ser uma exceção e se torne a regra. Só a partir dessa iniciativa, essa realidade pode mudar, em todas as camadas do consumo feminino gamer.

## Em busca do protagonismo

A imagem do “gamer” como um jovem do sexo masculino não é um acaso biológico, mas uma construção de mercado. É o que afirma Gilberto Lacerda, professor titular de tecnologias na educação da Universidade de Brasília (UnB). Na visão do especialista, o ambiente dos jogos digitais reflete — e muitas vezes amplifica — as desigualdades e estereótipos de gênero presentes na sociedade.

Para o profissional, a associação histórica dos games com o público masculino deriva de estratégias agressivas de consumo. “O jogo surge como uma atividade externa ao lar. Historicamente, o universo externo é mais masculino do que feminino”, explica. Segundo o professor, essa delimitação cultural criou

um ciclo vicioso: as mulheres não se veem nas telas e, por consequência, o mercado investe pouco nelas.

“Elas acabam não se sentindo representadas nas narrativas; raramente são protagonistas. As histórias e as dinâmicas têm, de modo geral, heróis masculinos”, detalha Lacerda. Quando a figura feminina aparece, frequentemente é sob a lente da objetificação. O professor destaca que a hipersexualização — corpos perfeitos e irreais — ainda é a norma, já que o produto é desenhado para o olhar masculino. Esse cenário alimenta um ambiente de toxicidade e assédio.

Um sintoma curioso dessa segregação é a terminologia. “Já existem expressões como ‘gamer girl’, o que é controverso, pois não há uma expressão específica para homens que usam jogos”, observa. Para ele, a necessidade de rotular a presença feminina reforça que ela ainda é vista como algo fora do padrão ou do normal desse universo.

## Reflexo da sociedade

Ao ser questionado se os jogos criam esse comportamento hostil, Lacerda é direto: o ambiente digital é apenas um espelho. “O que influencia a maneira como as jogadoras são tratadas no on-line é a representação social geral que se tem da mulher. Os mesmos estereótipos que existem na sociedade são transferidos para a escola, a política e os jogos.”

Desse modo, tanto homens quanto mulheres acabam sendo “vítimas” de performances de gênero esperadas. No entanto, o impacto para as mulheres é o da exclusão ou da subalternidade. Apesar dos desafios, o cenário é de transformação. O professor nota que o aumento do consumo por mulheres força o comércio a mudar suas engrenagens. A presença de streamers e desenvolvedoras é fundamental nesse processo de retomada de território.

“O que não é nomeado não existe”, defende Lacerda. “Na medida em que você tem mais mulheres desenvolvendo jogos e como protagonistas, enfrentando os mesmos desafios que os homens, a percepção muda. Isso é uma construção social”, destaca. O avanço, embora lento e gradual, já é visível no meio acadêmico e nas narrativas modernas que tentam fugir da objetificação.

Contudo, a conclusão do professor é de que a luta dentro dos games não está isolada: “O que precisa ser debatido é a compreensão de que as mulheres são parte natural de todos os universos. O mundo gamer é um subconjunto da sociedade. Enquanto a sociedade colocar mulheres em lugar de dependência e não protagonismo, as diferentes instâncias farão o mesmo”, finaliza Lacerda.

\*Estagiária sob supervisão de Sibebe Negromonte