

Performatividades de Gênero no consumo feminino de e-Sports

BRUNO MELO MOURA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ANDRÉ LUIZ MARANHÃO DE SOUZA-LEÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

ERIC MATHEUS GOMES SALGUEIRO

FACULDADE DE TECNOLOGIA GESTÃO & MARKETING (IBGM / FGM)

ANTONIO LUCAS DA SILVA ROCHA

FACULDADE DE TECNOLOGIA GESTÃO & MARKETING (IBGM / FGM)

MAYARA SALES CROSATO

FACULDADE DE TECNOLOGIA GESTÃO & MARKETING (IBGM / FGM)

Agradecimento à órgão de fomento:

A Fundação de Amparo a Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) apoiou a pesquisa. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) apoia o programa de pós-graduação ao qual parte dos pesquisadores está afiliada.

Performatividades de Gênero no consumo feminino de e-Sports

Introdução

A notoriedade econômica e cultural da indústria de games e, especificamente, a dos e-Sports, é um ambiente em que discursos sociais são assimilados e reproduzidos por diferentes agentes mercadológicos. Por consequência, assimetrias sociais são incorporadas e ressignificadas no ambiente de interação dos jogadores. O artigo adota a teoria de Judith Butler como lente crítica para compreender como o consumo de feminino de e-Sports produz performatividades de gênero.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Os crescentes dos números dos e-Sports, em audiência e praticantes, se sobrepõem ao aumento de interesse do público feminino consumidor neste produto cultural. Contudo, esse novo alcance ainda reproduz assimetrias sociais e discursos que há muito são característicos do cenário dos games, quanto a inferiorização de gênero. Nesse sentido, a pesquisa objetiva por analisar a percepção do público feminino de e-Sports não apenas sobre sua experiência nos jogos e no cenário cultural em si, já que o arranjo social de consumidores do produto cultural é composto por praticantes e entusiastas de games.

Fundamentação Teórica

A concepção de performatividade de gênero proposta pela filósofa Judith Butler é articulada no estudo como uma forma em que discursos mercadológicos são capazes de propagar e contestar assimetrias sociais através de práticas de consumo. Especificamente, reforçamos como interações de consumidores sobre objetos produzidos pela indústria do entretenimento (e.g., e-Sports) funcionam como arranjo social em que discursos que reproduzem a diferenciação por gênero.

Metodologia

A pesquisa realizou fez uso de uma adaptação das longas entrevistas propostas por McCracken, quando, seguindo uma noção naturalista, trinta e seis jogadoras que são parte ativa da cultura de e-Sports nas redes sociais foram acessadas. As conversas foram transcritas e tratadas através de uma Análise de Conteúdo Reflexiva (ACR), de modo que os dados foram codificados, traduzindo as respostas dos entrevistados, categorizados, contextualizados via leituras interdisciplinares da cultura do consumo e dimensionalizados, à luz da teoria de Judith Butler.

Análise dos Resultados

Duas dimensões foram identificadas: "Lute como uma garota!" e "Garotas só querem se divertir!". A primeira reflete a prática mais notória entre as performatividades de gênero, quanto a luta ativa de mulheres para estabelecer um espaço equalitário entre os gênero no cenário de interação de consumidores de e-Sports. A segunda indica como a performatividade de gênero se manifesta muito mais em hábitos, do que na socialização, quando jogadoras optam por se omitir às lutas de gênero por considerar que devem priorizar a experiência hedônica do consumo de e-Sports.

Conclusão

O estudo apresenta como performatividades de gênero dispare, quando não executadas com o devido cuidado, mais funcionam como reprodutores e propagadores do discurso de gênero. Este, em última instância é um dispositivo de poder completo que nos conduz a uma sociedade patriarcal.

Referências Bibliográficas

BUTLER, J. *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex*, New York: Routledge, 1993.
HARRISON, T., WAITE, K.; HUNTER, G. L. *The Internet, Information and Empowerment*. *European Journal of Marketing*, v. 40, n. 9/10, 2006. MCCRACKEN, G. *The Long Interview (Qualitative Research Methods, Vol. 13)*, Newbury Park: Sage, 1988. TAYLOR, T. L. *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, 2012. THOMPSON, C. J.; ÜSTÜNER, T. *Women Skating on the Edge: Marketplace Performances as Ideological Edgework*. *Journal of Consumer Research*, v. 42, n. 2, 235-265, 2015.