

A feminilidade enquanto produto em jogos digitais para meninas na plataforma Roblox¹

Pâmela da Silva Rocha²
Inês Vitorino Sampaio³
Universidade Federal do Ceará - UFC

RESUMO

Os jogos digitais são um fértil espaço para a realização de pesquisas sobre as culturas infantis na internet. Nesta pesquisa, o objetivo foi analisar como o jogo *Royale High* da plataforma *Roblox* aborda as questões relacionadas a gênero e consumo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de caráter qualitativo, com ênfase na análise de elementos narrativos e estéticos do tutorial do jogo. Essa análise guiou-se pelo enquadramento de riscos e oportunidades, tal como proposto por Hasebrink *et. al* (2009). Como resultado, identificou-se que sua narrativa e estética se definem por meio de uma relação intrínseca entre feminilidade e consumo, fazendo com que as pessoas jogadoras invistam constantemente na aparência durante as jogatinas.

PALAVRAS-CHAVE: infâncias; jogos digitais; Roblox; gênero; consumo.

INTRODUÇÃO

Os jogos digitais, alvos de críticas mordazes por serem, muitas vezes, associados à perda da infância (Buckingham, 2017), hoje se mostram um espaço profícuo para o estudo das culturas infantojuvenis dentro da internet. Isso pode ser observado tanto quando são ouvidas as vozes das crianças e de seus responsáveis, por estudos acadêmicos ou de mercado. No primeiro caso, podemos citar a pesquisa *TIC Kids Online 2024* (NIC.br, 2024), na qual 78% das crianças entrevistadas afirmaram jogar online. No segundo caso, um bom exemplo é a avaliação da Pesquisa *Game Brasil 2025* (Go Gamers, Sioux Group, 2025), ao indicar que 42,7% das crianças brasileiras, entre 10 e 15 anos, jogam online todos os dias.

Em que pese ser um espaço aberto para atividades de entretenimento, educação e encontro de pares, a participação das crianças, em muitos desses jogos, ainda se apresenta de forma segmentada do ponto de vista da questão de gênero. Esse viés, portanto, tende a impactar as meninas, em especial, nos quesitos qualidade do acesso e

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Processos Midiáticos, Infâncias e Juventudes, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). E-mail: pamelarocha@alu.ufc.br

³ Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. E-mail: inesvict@gmail.com

literacia midiática. Livingstone (2017), ao pesquisar sobre as oportunidades que as crianças em 8 países europeus tinham dentro do espaço digital, notou que as meninas tinham experiências mais restritas e controladas por pais e responsáveis na internet, tendo não só menos tempo para explorar, mas também recebendo reações menos responsivas dos adultos ao seu redor.

No estudo desses aspectos, além das diferenças de acesso, é preciso levar em conta a comodificação da experiência feminina em todos os espaços (Harris, 2005). Assim sendo, vemos o digital como um lugar outro onde ocorreu uma segmentação dos jogos por gênero e os jogos de menina foram desenvolvidos com o foco em questões de beleza e aparência (Kafai *et. al*, 2008). Assim, este estudo investiga se os jogos digitais, em especial aqueles que são voltados para o público infantil, reforçam, por meio de suas narrativas e estéticas, a ideia de que haveria uma feminilidade única, passível de ser alcançada através do consumo.

METODOLOGIA

Esta pesquisa focou na plataforma *Roblox*, por conta de sua grande popularidade entre o público infantil em todo o mundo, mas principalmente por figurar como um dos espaços de jogo mais populares do Brasil (Go Gamers, Sioux Group, 2025). O jogo *Royale High*, cujo tutorial foi escolhido aqui como *corpus* dessa pesquisa, é considerado de alta relevância dentre os jogos digitais da plataforma referida. Além de apresentar mais de 9 bilhões de visitas totais, foi considerado o mapa mais jogado pelos usuários, cujo gênero se apresentava como “feminino” ou “ não especificado” no ano de 2021⁴.

O jogo conta com a participação expressiva do público feminino, sendo notório o direcionamento de *Royale High* para esse grupo. As imagens de divulgação, bem como os itens à venda dentro e fora do jogo, a exemplo de produtos licenciados, envolvem majoritariamente personagens femininas. É importante citar também que a maioria dos NPCs⁵ em jogo são meninas estudantes, o que torna possível também a análise da representação feminina através destes personagens.

⁴ Disponível em: <https://corp.roblox.com/newsroom/2022/01/year-roblox-2021-data> Acesso em 15 de setembro de 2024.

⁵ *Non-Playable Character*, é adotado para tratar dos personagens não jogáveis que aparecem em jogo, geralmente “figurantes” que ajudam a situar o jogador no contexto do jogo.

Dado o exposto e considerando que a análise deste jogo pode trazer luz para o entendimento de como se desdobram as noções de gênero dentro de uma plataforma digital com forte presença infantil, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, a fim de entender como, ainda no tutorial, o jogo apresenta noções de gênero, bem como se são apresentados estereótipos e/ou se é possível identificar um entrelaçamento entre o entendimento de feminilidade e de consumo. Inspirada nos trabalhos de Araújo (2021) e Petry *et. al* (2013), esta análise se utiliza da Tétrade Elementar de Schell (2008) para avaliar aspectos estéticos e narrativos do jogo. Assim, para a realização da investigação, nos propomos a jogar o jogo, além de observar outros jogadores de *Royale High*, a fim de observar os elementos de *Royale High* e analisar possíveis indicadores sobre a forma com a qual o jogo aborda questões de gênero. Além disso, utilizando o enquadramento de riscos e oportunidades para crianças no ambiente digital proposto por Hasebrink *et al.* (2009), buscamos verificar se a experiência de jogo apresenta uma performance de gênero homogênea e comodificada que é esperada de suas jogadoras e quais seriam os possíveis riscos que essa visão única poderia trazer para a experiência dessas meninas.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A experiência feminina, desde a infância, é marcada pela estetização e pela associação direta do ser menina ao consumo de produtos voltados para o feminino (Lopes, 2024), e isso foi demarcado em outras pesquisas, como na análise dos brinquedos (Guedes e Covaleski, 2014) e da publicidade direcionada para o público infantojuvenil (Freitas, 2012). Dentro dos jogos, esse fenômeno de entrelaçamento do gênero e do consumo tem se apresentado de forma ainda mais latente, principalmente dado o histórico movimento de exclusão de corpos que aconteceu dentro desse espaço – uma vez que o público masculino se estabeleceu como público-alvo dos jogos digitais e, em muitos cenários, agiu de forma a coibir a presença de jogadoras (Kafai *et. al*, 2008).

Como resultado, os jogos para meninas, assim como os outros produtos voltados para esse público (Freitas, 2012), apresentam demarcações simbólicas do que se entende como o que é a menina ideal, a exemplo do uso predominante da cor rosa e da constante presença de personagens que remetem a fadas e princesas. A presença desses elementos, por si só, não demarcam uma unilateralidade do que é o ser menina. No entanto, é

necessário atribuir responsabilidade às noções de hábitos de consumo e da cultura que circundam a criança pelas noções estereotipadas de gênero que são ensinadas a ela (Lopes, 2024).

Na análise da relação das meninas jogadoras com as noções de gênero e consumo apresentadas em jogo, utilizamos do enquadramento teórico-metodológico de riscos e oportunidades do *EU Kids Online*, proposto por Hasebrink *et. al* (2009), que divide em 4Cs a classificação de riscos online: Conteúdo, Contrato, Contato e Conduta. A escolha por essa abordagem se dá não só pela relevância deste modelo ao redor do globo, mas também pelo reconhecimento da importância de se considerar uma abordagem centrada na criança.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Durante a análise do tutorial do jogo *Royale High*, foram observados diversas situações que poderiam se enquadrar nos riscos e oportunidades propostos por Hasebrink *et. al* (2009). As questões pertinentes aos assuntos de consumo e gênero se mostraram nos itens que o jogador recebe na sua entrada no jogo. Sobre isso, chama a atenção elementos como o Cartão do Estudante e a Mochila.

O Cartão do Estudante, em *Royale High*, é um item recebido durante o tutorial e a recepção do aluno à escola do jogo. Segundo o jogo, o item tem duas possibilidades de uso: tanto como um meio de identificação, como também a partir de uma noção de meio de pagamento, servindo como um cartão de crédito com o qual se realiza as compras de outros itens, como peças de vestuário, dentro do jogo. Essa aproximação entre identidade e consumo tão marcada dentro do jogo atifica a comodificação da experiência feminina (Harris, 2005), mas também denota que há um entendimento de uma identidade infantil marcada pelo consumo.

Uma outra nuance verificada no jogo e que retrata essa feminilidade de consumo é a Mochila escolar que é dada para o jogador. A mochila cor-de-rosa que é entregue ao jogador no tutorial e aparece em jogo é repleta de itens que não se encaixam num contexto escolar, sendo majoritariamente ocupada por itens como secador de cabelo, esponja de banho e sabonete que podem ser usados durante o *roleplay*. É importante explicitar que não há dentro desse espaço, por exemplo, livros e cadernos ou materiais que se fazem presentes no local de estudos. Essa associação entre a experiência

feminina e os produtos de beleza – cuja associação seria improvável no caso de uma experiência de jogo masculina – advém da histórica conexão entre a beleza e a feminilidade, mas que agora vem fortemente atrelada à noção de consumo, tornando quase imediata a aproximação entre a performance de uma feminilidade ideal e o consumo incessante de itens de beleza (Freitas, 2012).

Os dois itens narrados trazem de forma simbólica o entendimento sobre essa feminilidade que deve ser alcançada a qualquer custo, mesmo que demande financeiramente de forma expressiva do indivíduo, cujo objetivo de atingir a perfeição é sempre exigido, mesmo que nunca alcançado. Ainda na infância, esse tipo de expressão de gênero se apresenta através do que foi chamado por Bello (2016) de autovigilância dos corpos, onde crianças aprendem os padrões de comportamento esperados de seu gênero e o reproduzem. Com esse cenário sendo observado em jogos voltados para o público infantil, notamos que esta ferramenta pode se tornar mais um espaço onde certas imposições de gênero são constantemente reforçadas para as crianças, podendo ser também uma motivação que arrisca as expressões de cada criança, limitando-as e impondo a binaridade de gênero como única opção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma *Roblox* se mostrou um espaço relevante para entender em que lugares da internet as crianças já estão e, considerando a sua relevância entre o público infantil, acreditamos que ela é um espaço fértil para pesquisas sobre as culturas infantis na internet. Com esta investigação, notamos que o jogo *Royale High* apresenta indicações que limitam a performance de gênero feminina a um movimento que só pode ser vivenciado através do consumo de itens, inclusive atrelando a identidade de quem joga a um cartão de crédito. Isso nos diz que há nos espaços dos jogos digitais ainda um entendimento de que há um modo ideal e homogêneo de performar um gênero e que isso é apresentado para o público de jogadores desde a infância. Entendemos que os dois itens apresentados não somente se configuram como um risco comercial, mas também como uma situação que põe em pauta a homogeneização das feminilidades infantis, limitando-as a apenas uma experiência de investimentos em beleza.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Guilherme Pedrosa Carvalho de. Eu sou tu, tu és eu: Persona 4 e o gênero em jogo. 2021. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.

BELLO, Alexandre Toaldo. Sujeitos Infantis Masculinos: homens por vir? 2006. 122 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BUCKINGHAM, David. Crescer na era das mídias eletrônicas. São Paulo: Editora, 2017

FREITAS, Tércia Alcântara. Adolescência como público-alvo: o discurso da publicidade de produtos teens na categoria higiene e beleza. 2012. 196 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Fortaleza (CE), 2012.

GO GAMERS; SIOUX GROUP. Pesquisa Gamer Brasil 2025. 2025, [s.l.]. Disponível em: <http://bit.ly/43eEWwu> Acesso em: 21 abr. 2025.

Guedes, B., & Covaleski, R. L. (2014). Publicidade e Infância: traços de uma cultura infantil do consumo. *Culturas Infantis Do Consumo: Práticas e Experiências Contemporâneas*, 152–177.

HARRIS, Anita. In a girlie world: tweenies in Australia. In: MITCHELL, Claudia; REID-WALSH, Jacqueline. *Seven going to seventeen: tween studies in the culture of girlhood*. Nova Iorque: Peter Lang, 2005, p. 209-223.

HASEBRINK, U.; LIVINGSTONE, S.; HADDON, L.; ÓLAFSSON, K. Comparing children's online opportunities and risks across Europe: cross-national comparisons for EU Kids Online. London: LSE, 2009.

KAFAL, Yasmin B.; HEETER, Carrie; DENNER, Jill; SUN, Jennifer (org.). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

LIVINGSTONE, Sonia et al. Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation. *Journal of Communication*, v. 67, n. 1, p. 82–105, 11 jan. 2017.

LOPES, Rodrigo. Feminilidades infantojuvenis forjadas na cultura do consumo: uma visita guiada ao mundo das tweens. In: COVALESKI, Rogério; GUEDES, Brenda (org.) *Infância, mídia e consumo: crianças como sujeitos de direitos ou público-alvo?* Paraná: Maxi Editora, 2024.

Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR. (2024). Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil, ano 2024: Tabelas. Disponível em <http://cetic.br/pt/arquivos/kidsonline/2024/criancas/#tabelas>

PETRY, Arlete dos Santos et al. Parâmetros, estratégias e técnicas de análise de jogo: o caso A Mansão de Quelícera. SBC– Proceedings of SBGames 2013: Culture Track 3 Full Papers, [s. l.], 2013. Disponível em: https://www.sbgames.org/sbgames2013/proceedings/cultura/Culture-19_full.pdf. Acesso em: 15 de janeiro de 2025.

SCHELL, J. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. [S.l.]: Morgan Kaufmann, 2008.