

**As Mulheres no Jornalismo de Jogos Digitais:  
Uma análise da presença feminina no IGN Brasil**

**Women in Digital Games Journalism:  
An analysis of female participation at IGN Brasil**

Luísa Hilgert Cardoso Zelmanowicz<sup>1</sup>  
André Fagundes Pase<sup>2</sup>

**Resumo**

O presente artigo buscou identificar de que forma ocorre a participação feminina de personagens, jornalistas e profissionais da área no jornalismo de jogos digitais. O método utilizado foi a análise de conteúdo de 106 matérias e sete vídeos publicados pelo IGN Brasil. Foi constatado que, mesmo possuindo uma equipe diversificada, o portal falha, em alguns momentos, em utilizar sua influência como forma de mudança efetiva na comunidade *gamer*.

**Palavras-chave:** Jornalismo *Online*; Jogos Digitais; Mulheres; IGN Brasil.

**Abstract**

This study aimed to identify the ways that women as characters, journalists and professionals from the area participate on digital games journalism. The utilized method was a content analysis applied on 106 articles and seven videos published by IGN Brasil. It was verified that, although IGN Brasil has a diversified team, they fail, in some moments, at using its influence as a form of effective change on the gamer community.

**Keywords:** Online Journalism; Digital Games; Women; IGN Brasil.

**1. A mulher na cultura *gamer* e no jornalismo de jogos digitais<sup>3</sup>**

---

<sup>1</sup> Jornalista graduada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: luisa@zelmanowicz.com

<sup>2</sup> Jornalista, doutor, professor da Escola de Comunicação, Artes e Design FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: afpase@puers.br

<sup>3</sup> Este artigo deriva da monografia apresentada pela autora 1 como pré-requisito para a conclusão do curso de Jornalismo em dezembro de 2017.

---

O jornalismo *online* é, nos dias de hoje, uma das principais formas de comunicação utilizadas pelo público. As características de hipertextualidade, multimídia, interatividade, memória, instantaneidade, personalização e ubiquidade fizeram com que, em muitos casos, os leitores migrassem do consumo de jornais impressos para um ambiente comunicativo rápido e flexível (CANAVILHAS, 2014). A temática dos jogos digitais encontrou nessa forma de comunicação um local propício para o alcance de consumidores já adaptados aos meios digitais e *online*.

É preciso lembrar que a profissão de jornalista foi desenvolvida a partir de uma época na qual as mulheres não estavam presentes no mercado de trabalho. Infelizmente, as barreiras da luta pelo reconhecimento da voz e da opinião feminina seguem presentes, porém espaços significativos foram alcançados. Este processo iniciou a partir da imprensa feminina voltada a temáticas como relacionamentos, cuidados domésticos, trabalhos manuais, educação e, em alguns casos, direitos das mulheres (DE ABREU; ROCHA, 2006). Desse modo, as formas femininas de expressão desenvolveram-se juntamente a conquista progressiva de novos espaços de atuação (PERROT, 2005).

No processo de entrada e estabelecimento das mulheres no mercado de trabalho jornalístico, a consolidação da internet como meio de comunicação e o surgimento do jornalismo *online* representaram, para as profissionais do gênero feminino, uma oportunidade de construção de carreiras e trabalhos de destaque em um ambiente novo ainda não dominado por jornalistas homens (MELANI, 2004). De forma divergente do padrão observado historicamente, nos dias de hoje, a proporção numérica entre homens e mulheres nas redações brasileiras é equilibrada. Apesar disso, as jornalistas ainda sofrem desvantagens relacionadas ao seu gênero, como desigualdades salariais e ocupacionais, além de terem menos oportunidades e enfrentarem, em seu cotidiano de trabalho, casos de assédio moral e discriminação. Nos veículos e editorias voltadas à tecnologia as mulheres ainda são clara minoria, questão que ocorre, em muitos casos, reforçada pelos estereótipos que acompanham assuntos considerados femininos ou masculinos (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO; GÊNERO E NÚMERO, 2017).

A indicação de assuntos para mulheres, como culinária (receitas), moda, relacionamentos, beleza, dietas e cuidados com a casa, por exemplo, que dominam as páginas de revistas, cadernos e seções de jornais reservadas ao público feminino define, mesmo que sutilmente, que outras editorias, como política, economia, esporte e tecnologia, não são destinadas a elas. Escrever e produzir notícias sobre esses assuntos pode ser um desafio para jornalistas mulheres, que também precisam obter reconhecimento como profissionais competentes perante colegas, superiores e público.

Os jogos digitais são, hoje, uma das principais formas de entretenimento. As formas de acesso aos *games* são cada vez mais variadas, jogadas através de consoles, dispositivos móveis, computadores e plataformas portáteis. A formação desta constituiu um público extremamente engajado, que busca acompanhar todos os lançamentos e novidades, sem deixar de valorizar as histórias e narrativas clássicas (DOVEY & KENNEDY, 2006).

A cobertura jornalística com foco nessa temática acompanhou a evolução da indústria e adaptou-se ao ambiente escolhido por seu público para consumo de informação. Competindo com opiniões originadas em outras fontes disponíveis na internet, como os *youtubers*, o jornalismo de jogos digitais atual é realizado em diferentes formatos. Através de análises de jogos, notícias sobre a comunidade e a indústria e cobertura de eventos, os portais buscam uma relação interativa com o público e, muitas vezes, dividem o espaço com outras temáticas da cultura pop, como filmes e seriados. Apesar das dificuldades econômicas, o Brasil é um mercado importante para a indústria dos jogos e conta com veículos nacionais focados nesse tipo de conteúdo.

Assim como outras áreas da tecnologia, a indústria e a cultura dos jogos digitais é majoritariamente masculina:

[...] determinados sentidos interconectados se tornaram associados a ‘competências tecnológicas’, ‘computadores’ e ‘jogos de computador’. [...] esses sentidos também produzem um sujeito ‘ideal’ que é naturalizado como ‘branco’, ‘homem’ e ‘heterossexual’. Esse sujeito ‘ideal’ exerce uma força hegemônica considerável no interior da cultura de jogos de computador (DOVEY e KENNEDY, 2006).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Tradução livre realizada pela autora do original: “[...] particular interconnected meanings have become associated with ‘technological competence’, ‘computers’ and ‘computer games’. [...] these meanings also produce an ‘ideal’ subject that is naturalized as ‘white’, ‘male’ and ‘heterosexual’. This ‘ideal’ subject exercises considerable hegemonic force within computer game cultures.”

A cultura dos *games* está baseada em diversas características que a relacionam, até hoje, a um estereótipo único. Desde o início da popularização dos jogos digitais, os meios de produção e o meio de consumo (público alvo) foram dominados por homens. A participação da mulher na construção da indústria dos *videogames* foi e ainda é consideravelmente mais rara do que de homens. Isso ocorre por fatores como a entrada mais tardia no mercado de trabalho, a exclusão das mulheres de determinados ambientes da sociedade, a falta de identificação com personagens dos jogos produzidos e o preconceito de gênero intrínseco das áreas da tecnologia.

Essa questão reforça um ciclo com início histórico, mas que é intensificado pela cultura machista da sociedade como um todo. O universo dos jogos digitais é fechado e visto como um ambiente de homens, e como consequência e forma de reforço, as mulheres têm dificuldade de se verem como *gamers*, por esse não ser um interesse considerado feminino socialmente. A entrada e fixação de mulheres nas áreas de produção é mais difícil (por motivos citados acima), e forma-se um ambiente hostil para pessoas do gênero feminino em convenções, eventos, jogos e chats *online*. As profissionais também sofrem com sexualização e objetificação, paralelamente com a falta de representatividade e inclusão no design e na narrativa dos *games* e produtos relacionados disponíveis para consumo. Assim, a visão problemática sobre o assunto permanece em voga, na mídia e no cotidiano, reforçando a ideia de que mulheres que gostam/consomem jogos digitais são uma exceção – apesar de já serem maioria entre os consumidores, conforme indicam dados da pesquisa Game Brasil 2017 <sup>5</sup>.

## 2. Análise

Para identificar de que forma as mulheres estão presentes no jornalismo de jogos digitais e entender como as profissionais femininas que integram esta área são afetadas, foi realizada uma análise de conteúdo do portal de entretenimento IGN Brasil. Estabelecido no país em fevereiro de 2015, é uma das 34 versões internacionais do *site* originado nos Estados Unidos em 1996, hoje considerado o maior portal de *videogames* e entretenimento do cenário

---

<sup>5</sup> A pesquisa realizada como uma parceria entre Sioux, Blend e ESPM está em sua quarta edição e busca traçar o perfil do *gamer* e do mercado de jogos brasileiro. Segundo ela, 36,2% das pessoas que afirmam jogar algum tipo de jogo eletrônico têm entre 25 e 34 anos e 53,6% delas são mulheres.

mundial (MIYAZAWA, 2015). Por ter reconhecimento e influência significativa entre a comunidade *gamer*, focar especificamente sua produção na temática dos jogos digitais, além de uma equipe diversificada na questão do gênero, a versão brasileira do IGN foi escolhida como objeto de estudo da pesquisa.

Para a realização do trabalho foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2011), pois permite a resolução dos objetivos propostos e a identificação de fatores significativos para o entendimento de condições de produção do objeto selecionado. Conforme a autora (2011, p. 48), a finalidade da utilização dessa abordagem é “[...] efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens)”.

O *corpus* da pesquisa foi reunido a partir do acompanhamento da página inicial do portal IGN Brasil e do programa regular *Daily Fix Brasil* durante o período de 19 a 27 de outubro de 2017. As matérias que apareceram de forma repetida em mais de um momento de seleção foram desconsideradas, ou seja, cada uma foi registrada apenas uma vez em cada compilação, destaques da página inicial e *Daily Fix Brasil*. A lista completa das matérias compiladas para análise, com seus respectivos *links* e autores, assim como as rotinas de análise e suas classificações estão disponíveis para acesso *online*<sup>6</sup>.

## 2.1 Matérias em destaque

A primeira parte da análise foi aplicada em matérias reunidas a partir do acompanhamento da página inicial do portal IGN Brasil. Ao abrir o *site*, o usuário encontra no topo da página de início, três espaços diferentes de destaque. Esses campos foram utilizados para guiar quais matérias estariam incluídas na seleção. A escolha de observar determinados espaços do *site* foi definida, pois eles são os primeiros pontos que chamam a atenção do usuário ao abrir a página. Iniciando no dia 19 (quinta-feira) e terminando no dia 27 (sexta-feira) de outubro de 2017, foram reunidas duas vezes por dia as matérias destacadas nos locais previamente indicados. Diariamente, foram compiladas 28 matérias de diferentes editorias.

---

<sup>6</sup> O acesso pode ser realizado pelo link  
<<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1SNvelYthxPGDPUF03sVwX3uBLDGczPY0vUtiOQKDzr0/edit?usp=sharing>>

Vale ressaltar que o período escolhido para análise ocorreu após alguns dias de cobertura intensa da feira de jogos *Brasil Game Show 2017*, que ocorreu do dia 12 a 15 de outubro de 2017.

Durante o período, foram reunidas 106 matérias colocadas em destaque na página inicial do portal. O número de notícias escritas por homens foi 70, enquanto as mulheres foram responsáveis por 33 e três não contam com identificação. Entre os redatores estão colaboradores e editores do IGN Brasil, além de matérias traduzidas escritas por profissionais internacionais. No caso de matérias do portal *Versus*, canal de *eSports* do portal, em alguns casos, foram convidados jogadores profissionais da área para colaborar com textos.

Durante o período de análise foram identificados 28 autoras e autores diferentes, 21 homens e sete mulheres. Um pouco mais do que a metade deles (15) são colaboradores de IGNs internacionais. Cinco pessoas do número total, três homens e duas mulheres, fazem parte da equipe do *Versus*, *site* derivado do IGN, porém composto por colaboradores diferentes. Os oito restantes (Bia Coutinho, Bruna Penilhas, Carol Costa, Thais Stagni, Pablo Miyazawa, Diego Lima, Gustavo Petró e Bruno Yonezawa) compunham a equipe regular do IGN Brasil no período da pesquisa. Apesar de o grupo que escreve as notícias e integra a equipe do IGN brasileiro ser igualitário na questão do gênero, quatro mulheres e quatro homens, a porcentagem de matérias colocadas em destaque mostra uma grande diferença nesse quesito.

Do total de matérias compiladas, 68,86% trazem alguma presença feminina em seu conteúdo (não considerando quem escreveu o texto), como menções na notícia, presença nos vídeos utilizados ou nas fotos e galerias incluídas nas publicações. Os elementos reunidos para análise definidos como tendo presença feminina foram divididos em três categorias, nas quais a participação das mulheres foi analisada de diferentes formas. As categorias são: Hipertexto, com 34 matérias, Foto/Imagem, com 20 matérias, e Vídeo, com 43 matérias.

As 34 matérias que continham presença feminina no hipertexto foram analisadas segundo a perspectiva de como essas mulheres apareciam, se eram personagens relacionadas ao conteúdo da publicação, entrevistadas mulheres consultadas para a construção do texto ou mulheres mencionadas em razão de serem profissionais da indústria dos jogos digitais ou da cultura pop.

---

A presença feminina em imagens ou fotos ilustrativas ocorreu em 20 matérias. Foi observado quem eram essas mulheres, separando-as em dois grupos: personagens e jornalistas. A utilização de imagens nas matérias do *site* do IGN Brasil pode ocorrer de três formas: em cima do título em tamanho maior, em destaque; no meio do texto, observada entre parágrafos; e nas galerias com sequências de diversas fotos e imagens ilustrativas. A grande maioria, em 19 casos, foram personagens femininas de filmes, séries ou jogos que apareciam nas imagens escolhidas para acompanhar os outros elementos da publicação. A aparição de mulheres em vídeo em matérias destacadas no IGN Brasil ocorreu em 43 publicações. A análise teve foco em três situações: imagens de personagens femininas, imagens de jornalistas mulheres e expressão de opiniões de pessoas do gênero feminino.

## ***2.2 Daily Fix Brasil***

O *Daily Fix* faz parte da programação de algumas versões do IGN ao redor do mundo. Os vídeos, com duração de cerca de três minutos, são publicados regularmente durante a semana e trazem algumas notícias do dia em destaque. Em virtude do material reunir destaques do dia, esta categoria observou de que forma o que foi escolhido pela equipe como seu principal conteúdo nesse período, como uma espécie de resumo e também um guia para que o usuário acesse as matérias específicas no *site* posteriormente. Desta forma, o foco neste momento da pesquisa foi ajustado para compreender o que era destacado no vídeo e como isto ocorreu.

Em fevereiro de 2015, ano no qual o IGN Brasil foi lançado, foi realizada uma busca por uma apresentadora, especificamente uma mulher, para a versão brasileira do programa. Após um período com diferentes membros da equipe apresentando, a jornalista Carol Costa foi introduzida como apresentadora oficial, estando neste posto no momento de realização do trabalho.

Os vídeos da série *Daily Fix Brasil* têm duração de 2 a 4 minutos e trazem a presença de uma apresentadora ou apresentador. Normalmente possuem uma introdução com a escalada das matérias, na qual são citadas as chamadas enquanto imagens relacionadas ao tema aparecem ao lado de quem apresenta. Depois as notícias são elencadas de forma objetiva, citando os principais fatos, porém não deixando de fazer comentários mais casuais sobre os



---

temas. Imagens dos jogos, filmes ou séries mencionadas são utilizadas para cobrir a fala da jornalista. No fim é realizado um fechamento, no qual são indicadas as redes sociais do portal e a apresentadora faz uma despedida.

Foram colocados em destaque na página inicial do IGN Brasil, durante o período de 19 a 27 de outubro de 2017, sete programas do *Daily Fix*. Seis tiveram a apresentação realizada pela jornalista Carol Costa e um por Gustavo Petró. Ao todo, foram citadas 30 matérias destacadas no conteúdo dos vídeos, 19 escritas por homens, 10 por mulheres, e uma não identificada. A presença de mulheres foi observada nos sete vídeos, já que foram apresentados por, mostraram ou citaram alguma mulher. A análise dos vídeos buscou identificar em quais situações as mulheres aparecem ou são mencionadas, destacando se eram personagens, jornalistas ou profissionais da área dos *games*.

### **2.3 Resultados**

Ao analisar as diferentes formas de destaque utilizadas no IGN Brasil foi constatado que a grande maioria das aparições femininas e menções a mulheres ocorrem relacionadas a personagens de jogos, filmes e/ou séries. O *site* utiliza em suas publicações muitos conteúdos produzidos por outras fontes, como imagens e vídeos de divulgação de canais oficiais. Isto depende, regularmente, da definição de terceiros sobre os conteúdos mostrados.

Como consequência, as fotos, os vídeos e as menções textuais ocorrem, em algumas situações, de formas diferentes para homens e para mulheres. Nas imagens estáticas escolhidas para complementação das matérias é possível perceber, em representações de grupos, o destaque quase sempre voltado para personagens masculinos, posicionados no centro e na frente, principalmente quando o tema é jogos digitais. Em quase todos os casos analisados as imagens não foram produzidas pelo portal, pois eram materiais oficiais de divulgação. A mesma situação é recorrente nas matérias complementadas por vídeos, sendo apenas alguns filmados, editados e produzidos pela equipe do IGN.

A presença de profissionais de áreas da indústria dos jogos e da cultura pop é majoritariamente masculina, não tendo ocorrido nenhuma aparição em vídeo, texto ou foto de uma profissional mulher sendo consultada pelo próprio IGN Brasil como fonte em uma



---

matéria. Enquanto isso, foram registradas pelo menos três publicações em destaque no *site* contendo entrevistas com homens do meio, como, por exemplo, representantes e diretores de empresas e um *youtuber* com foco em *games*.

A figura das jornalistas colaboradoras do portal é muito utilizada em recursos visuais, inclusive em matérias com vídeos extensos focados nas jornalistas mulheres e galerias de fotos com mais de 15 imagens delas. Essa característica também está presente na série *Daily Fix Brasil*, que segue um padrão de outros IGNs internacionais de ter a apresentação realizada especificamente por uma mulher. Nos conteúdos do *Daily Fix* a presença ou menção da apresentadora Carol Costa ocorre, na maioria dos casos, salvo exceções. Personagens mulheres ou profissionais da indústria apenas são indicadas quando estão presentes nas matérias destacadas e integram os fatos mais importantes, levando a apresentadora a mencioná-las no decorrer do vídeo.

Apesar de possuir um número significativo de profissionais mulheres em sua equipe, principalmente quando comparado a outros portais e *sites* do mesmo tema, o IGN Brasil escolhe matérias para destaque que são produzidas majoritariamente por homens, incluindo as que são selecionadas de outros IGNs para publicação traduzida. Os dados mencionados anteriormente no presente trabalho expõem a grande diferença presente nos destaques do período analisado.

A partir da análise foi possível verificar que os conteúdos que compõem as notícias do IGN Brasil são extremamente afetados pelas características e os funcionamentos da indústria e da cultura dos jogos digitais como um todo. O baixo número de profissionais consultadas como fontes de entrevistas ou fatos expõe um problema já intrínseco do meio dos *videogames*. A mesma questão afeta o momento em que e as formas nas quais mulheres participam das matérias, como a recorrente utilização de repórteres mulheres para pautas e programas que requerem vídeos e/ou fotos do jornalista. A questão da falta de representatividade feminina ao falar de personagens e protagonistas de jogos mulheres remete ao problema originado na produção e no desenvolvimento desses produtos de entretenimento.

### **3. Considerações Finais**

---

A atuação profissional de jornalistas mulheres na indústria dos jogos digitais, assim como a representação feminina nesse meio, é, constantemente, afetada por diferentes fatores. O presente estudo teve como objetivo compreender, a partir da análise de publicações do portal IGN Brasil, um dos principais sobre o tema no país, quais são esses aspectos e como eles influenciam os conteúdos veiculados, sempre atentando à presença das mulheres e as formas com as quais elas são retratadas.

Cabe ressaltar que esta pesquisa observa o conteúdo sobre jogos veiculado pelo portal e a sua relação com a figura feminina. Não há uma observação conforme os estilos dos jogos abordados nas matérias, nem uma categorização pelas plataformas referenciadas. Esta análise "tridimensional" dos elementos demandaria uma nova pesquisa. Compreendemos que um olhar que diferencia estes elementos mencionados anteriormente permitiria observar se as matérias da IGN Brasil abordam títulos ou aparelhos que possuem maior ou menor aceitação entre os consumidores de diferentes gêneros. Matérias sobre jogos casuais, como *Candy Crush Saga*, estão mais próximas do público feminino, conforme a pesquisa Game Brasil 2017. Porém, também é preciso ponderar que a IGN Brasil é um veículo que busca uma audiência ampla, sem um público-alvo feminino ou masculino definido, como é observado em outros *sites* que abordam o tema dos jogos digitais.

A divisão em áreas do objeto em análise não oferece, por exemplo, classificações por estilos (aventura, ação, RPG), apenas por plataformas. Diante disso, este estudo reforça o seu olhar sobre a presença feminina no conteúdo apresentado sem classificações por elementos específicos dos jogos, mas sim características do Jornalismo observadas no IGN Brasil.

O princípio da cultura dos jogos digitais, que teve origem na criação dos primeiros *videogames*, estabeleceu essa forma de entretenimento como voltado para um público masculino. Atualmente, apesar de as mulheres serem mais da metade das consumidoras de jogos digitais, essa ideia é preservada, alimentando um ciclo vicioso no qual ocorre a exclusão de pessoas fora do padrão “homem, branco, heterossexual” do meio dos *games*, desde os processos de produção até os de consumo.

Esses pontos, apresentados no desenvolvimento do presente estudo, guiaram a análise de conteúdo aplicada na pesquisa. Assim, foi possível apontar que, apesar de possuir representatividade de gênero igualitária no número de jornalistas que compõem a equipe, o

portal analisado falha, em alguns casos, em ir além de concepções agregadas à cultura dos jogos digitais. A exaltação de personagens e figuras masculinas, a desvalorização de opiniões de mulheres e o destaque desigual entre gêneros são questões que puderam ser observadas no período de análise. Essas características estão presentes em todos os aspectos da cultura dos *games* e o IGN Brasil reproduz essas premissas, muitas vezes, sem questionamento.

Conforme apontado na análise, a presença feminina ocorre, principalmente, através de personagens mulheres dos jogos, filmes ou séries abordados nas 73 publicações. Esse aspecto está atrelado ao fato de que o conteúdo noticiado e colocado em destaque no *site* está em constante dependência do que é produzido na indústria e valorizado pelos usuários.

A forma de presença feminina menos observada foi a de profissionais mulheres da área consultadas em razão de seu conhecimento ou opinião. A menção para desenvolvedoras, designers, representantes ou diretoras foi registrada em poucas matérias. Assim como a exibição de entrevistas com mulheres da indústria ocorreu apenas com a utilização de trechos obtidos através de outros veículos, e não realizadas pela própria equipe do IGN. Esse ponto espelha um fato preocupante dos meios de produção dos jogos digitais, que trazem poucas mulheres em postos de liderança e em outras áreas de desenvolvimento de *games*.

Em pesquisa realizada no *site* fora do período de análise foi registrado um número significativo, porém pequeno quando comparado ao volume de produção total do portal, de matérias com destaques para mulheres, inclusive com a intenção específica de colocá-las em evidência, como em especiais do Dia Internacional da Mulher. Na grande maioria dos casos, essas publicações foram produzidas por colaboradoras mulheres, porém, muitos comentários são negativos e desrespeitosos ou têm como foco questões relacionadas à aparência das mulheres apresentadas. A recepção do público de matérias que apresentam mulheres é uma alternativa relevante para estudos futuros, já que a opinião dos consumidores afeta diretamente o conteúdo produzido, além de retratar questões importantes da comunicação na cultura *gamer*.

Diante dos fatores apresentados, é necessário reconhecer que o IGN Brasil é um dos veículos de jornalismo de jogos digitais que mais possui jornalistas mulheres e as coloca em evidência, além de publicar, ocasionalmente, matérias com o objetivo de destacar personagens ou profissionais femininas de forma intencional. Porém, também é essencial indicar que a posição do portal, com influência significativa, cria possibilidades de mudanças efetivas na

---

comunidade de consumidores de *videogames* e, atualmente, elas não são utilizadas em todo o seu potencial. A normalização da mulher como participante igualmente relevante do meio dos *games* é urgente, e a comunicação tem papel determinante nesse processo.

## Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE JORNALISMO INVESTIGATIVO; GÊNERO E NÚMERO.

**Mulheres no Jornalismo Brasileiro.** Brasil, 2017. Disponível em:

[http://mulheresnojornalismo.org.br/12901\\_GN\\_relatorioV4.pdf](http://mulheresnojornalismo.org.br/12901_GN_relatorioV4.pdf). Acesso em: 14 jun. 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011. 280 p.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webnotícia: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: Livros Labcom, 2014. 189 p. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2017.

DE ABREU, Alzira Alves; ROCHA, Dora (Org.). **Elas ocuparam as redações:** depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOVEY, Jon; KENNEDY, Helen W. **Game Cultures: Computer Games as New Media.** Nova York: Open University Press, 2006. 171 p.

GAME BRASIL. **Pesquisa Game Brasil 2017.** Brasil, 2017. Disponível em:

<<https://www.pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MELANI, Paula Rocha. **As mulheres jornalistas no Estado de São Paulo :** o processo de profissionalização e feminização da carreira. 2004. 238 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de São Carlos. Centro de Educação e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Carlos, 2004.

MIYAZAWA, Pablo. Chegamos! Seja bem-vindo ao IGN Brasil. **IGN Brasil.** São Paulo, 23 fev. 2015. Disponível em: <<http://br.ign.com/brasil/1749/feature/o-ign-brasil-chegou>>. Acesso em: 30 out. 2017.

PERROT, Michelle. **As mulheres ou os silêncios da história.** Bauru: EDUSC, 2005. 520 p.