

A interação nos videogames e a mediação de valores da masculinidade: análise pragmática da conversação em vídeos de *gameplay* de casal

*Interaction in videogames and mediation of masculinity values:
conversation pragmatic analysis in couple gameplay videos*

Eliza Bachega CASADEI¹

Resumo

A partir do pressuposto de que os videogames participam de uma esfera pública ampla para discutir assuntos sociais importantes, a proposta do presente artigo é estudar vídeos de *gameplay* do *YouTube* que tenham casais de apresentadores como protagonistas, com o objetivo de estudar as relações diferenciais de gênero estabelecidas discursivamente nesses canais. A partir da metodologia da Pragmática do Discurso, iremos analisar os elementos discursivos de construção de autoridade na conversação entre os protagonistas. A partir da análise, é possível perceber que elementos de linguagem sutis reforçam a autoridade masculina e colocam o personagem feminino em uma posição menos privilegiada.

Palavras-chave: Gameplay. Gênero. Pragmática.

Abstract

Based on the assumption that videogames participate in a broad public sphere to discuss important social issues, the purpose of this article is to study *YouTube* gameplay videos that have couple of presenters as protagonists, with the objective of studying the gender differential relations established discursively in these channels. From the Discourse Pragmatics methodology, we will analyze the discursive elements of authority construction in the conversation between protagonists. From the analysis, we can observe subtle language elements reinforce male authority and place female character in a less privileged position.

Keywords: Gameplay. Gender. Pragmatics.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com pós-doutorado no Programa de Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (FAAC-UNESP). Professora Titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM). E-mail: elizacasadei@yahoo.com.br.

Introdução

Para Steinkuehler (2006, p. 97), muito embora as primeiras discussões acadêmicas sobre os videogames tenham estudado essas produções em uma dicotomia que ora as entendia no campo dos estudos lúdicos, ora como objetos da narratologia, as pesquisas mais recentes ampliaram o seu espectro para a temática do potencial político contido nesses jogos. E isso não apenas a partir de seu conteúdo imediato, mas sim porque se trata de “experiências projetadas” cujo estudo “requer uma compreensão de toda a gama de práticas humanas através das quais os jogadores ativamente habitam esses mundos de regras e textos e os tornam significativos”.

Dentre as inúmeras possibilidades de entendimento do potencial político dos *games*, há a ideia de que os jogos se constituem como “objetos-para-se-falar-sobre que funcionam como *tokens* em conversas públicas de questões sociais mais amplas” (STEINKUEHLER, 2006, p. 99), mesmo quando os jogadores estão fora do videogame. O potencial político dos *games*, sob essa perspectiva, não se encerra no jogo em si, mas abarca, também, toda uma esfera pública constituída em torno deles, de forma que “os jogos digitais podem se tornar parte do repertório argumentativo dos sujeitos e da própria mídia” para falar sobre questões políticas (LIMA, 2017, p. 130).

Nesse contexto, as partilhas de visibilidade de gênero são um assunto relevante para o estudo dos *games* que não aparecem apenas no conteúdo dos jogos, mas também nas diversas interações possíveis entre os jogadores. A discussão pública sobre visibilidade de gênero nos *games* abarca desde as narrativas dos jogos até a participação dos fãs em fóruns e redes sociais de discussão, os diversos meios de comunicação que os tematizam, os vídeos de *gameplay* nas plataformas online de vídeos, as interações entre jogadores nos espaços físicos e virtuais, entre outros.

A partir de tais reflexões, o objetivo do presente artigo é estudar uma parte constituinte dessa esfera pública formada pelos jogos eletrônicos, a saber, os vídeos do *YouTube* de *gameplay*. Iremos focar nos mecanismos discursivos a partir dos quais a autoridade de um *saber fazer* é construída nesses espaços e, principalmente, os modos como essa legitimidade é distribuída diferencialmente entre os protagonistas do sexo masculino e do sexo feminino. Por essa razão, escolhemos canais em que há um casal

de protagonistas como apresentadores. A partir dos pressupostos teórico-metodológicos da Pragmática do Discurso, o artigo visa estudar as interações entre o casal de protagonistas com o intuito de mapear as relações diferenciais de gênero estabelecidas discursivamente nesses canais – e que medeiam questões de políticas de gênero socialmente mais amplas no universo *gamer*. Iremos estudar, portanto, os elementos discursivos de construção de autoridade na conversação entre os protagonistas.

Como elementos de análise foram escolhidos o estudo da força ilocucionária, dos tipos de enunciado, dos relacionemas paraverbais, dos taxemas e dos tipos de classe do ato ilocucionário mais recorrentemente utilizados. A partir da análise, é possível perceber que, embora ambos os personagens tentem construir um espaço de legitimidade para falar sobre *games*, elementos de linguagem (muitas vezes sutis) reforçam a autoridade masculina (como o personagem que define as estratégias e possui competência de fala) e colocam o personagem feminino em uma posição menos privilegiada (construído como aquele que segue as ordens e obedece a comandos). A partir desses imperativos, iremos focalizar nos ideais de masculinidade mediados nesses veículos como uma estratégia de convocação para o consumo.

Para isso, partimos do preceito de que os videogames “funcionam como espaços performativos em que determinadas formas de subjetividade, especialmente subjetividades masculinas codificadas, são produzidas, reproduzidas e mantidas” (BURRILL, 2008, p. 2). Posto que a cultura digital e os próprios videogames são meios de aprendizado da socialização e importantes elementos da cultura e do estilo de vida contemporâneos, eles podem ser entendidos como um dos espaços em que as masculinidades estão em constante estado de reflexividade, produção, performatividade e afirmação. Os canais do *YouTube* de *gameplay*, dessa forma, também medeiam tais formas de subjetividade, especialmente no que se refere a construção de autoridade e legitimidade dos atores envolvidos na interação.

Identidades genéricas mediadas e influenciadores digitais

De acordo com a pesquisa “Game Brasil 2017”, realizada em parceria pela Sioux, Blend e ESPM², o perfil do público brasileiro de jogadores de videogame é, hoje, majoritariamente feminino (com 53,6% dos jogadores). Trata-se, contudo, de um retrato recente. Em 2013, a pesquisa apontava que apenas 41% do público *gamer* era formado por mulheres. Não obstante isso, o ambiente dos jogos eletrônicos é frequentemente acusado de misoginia, seja do ponto de vista da narrativa de alguns dos jogos, seja a partir da perspectiva das interações online entre os jogadores.

A menor participação feminina no mundo *gamer* ao longo do tempo pode ser explicada, em parte, pelo tipo de investimento comercial e de *marketing* adotado pelas primeiras indústrias de jogos eletrônicos. Embora os videogames tenham sido pensados como artefatos para o uso de toda a família (tal como um eletrodoméstico), a queda das vendas desses aparelhos a partir da década de 1980 fez com que a Nintendo reposicionasse os *games* “como brinquedos direcionados especificamente a meninos e adolescentes do sexo masculino” (BLANCO, 2017, p. 3), uma medida que foi adotada por outras empresas. Os jogos passam, então, a ser pensados, tanto do ponto de vista do conteúdo quanto da publicidade, como produtos a serem consumidos pelo público jovem e masculino. Tal movimento comercial muda apenas a partir da década de 1990, quando a emergência do debate de gênero nos jogos eletrônicos muda em função da necessidade de inclusão feminina como forma de expansão do nicho consumidor.

Ainda hoje, não são incomuns *games* que constroem os personagens com base em estereótipos de gênero: “ainda imperam imagens dos *games* relacionados à violência e à misoginia, à hiperssexualização dos corpos femininos e à invisibilidade de personagens homossexuais em papéis protagonistas” (LIMA, 2017, p. 130). A inclusão feminina nesse cenário não está apenas na mecânica ou temática dos jogos, mas também, “em fatores sociais e culturais como falta de acolhimento nos ambientes *gamers*, pouco incentivo para meninas jogarem em seus ambientes sociais, baixa

² Disponível em <http://notaalta.espm.br/fala-professor/pesquisa-game-brasil-2017>. Acesso em 02/05/2018.

representatividade feminina nos jogos e quase nenhuma divulgação publicitária que também incluía mulheres” (BLANCO, 2017, p.11).

Para além dos próprios jogos, contudo, há uma esfera pública que se articula em torno dos *games* em fóruns de discussão e outros ambientes online como o *YouTube*. Tais espaços também medeiam partilhas de gênero específicas.

No presente trabalho, iremos focar em um desses espaços, que são os vídeos do *YouTube* do gênero *gameplay* em que casais são os protagonistas. *Gameplays* são vídeos em que os apresentadores do canal exibem as mecânicas e o funcionamento geral de um determinado jogo com o objetivo de mostrar estratégias específicas de um *game* para serem utilizadas pelos espectadores (como, por exemplo, dicas para passar de fases difíceis) a partir da performance em tempo real de um jogador experiente. São vídeos que mostram uma gravação da tela do jogo enquanto o próprio *gamer* está jogando.

As primeiras celebridades vinculadas ao universo dos *games* surgiram no início da década de 1990, em função da formação de ligas profissionais de competição e a televisionalização dos jogos (BAGOLAN *et al.*, 2015, p. 3). O gênero *gameplay*, contudo, coloca um outro ator na sociabilidade dos jogos eletrônicos, posto que se trata de um jogador que, embora habilidoso, é mais um *showman* do que um atleta, possuindo um grande capital simbólico ligado ao universo dos influenciadores digitais.

Por influenciadores digitais nos referimos “àqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Entre as características centrais estão a produção de conteúdo a partir de competências específicas em uma área de conhecimento, em um “um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade” (KARWAHI, 2017, p. 49). Para a autora, trata-se de campo em que a legitimidade é um fato construído (não um dado a priori), de forma que o influenciador deve provar seu destaque e prestígio para obter distinção junto ao grupo de referência.

O influenciador digital, nesse sentido, é o mediador de um determinado capital social, entendido como “um recurso que é conectado ao pertencimento a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o conhecimento e reconhecimento mútuo dos participantes de um grupo” (KARWAHI, 2017, p. 50). É por isso que, para a autora, “a quantidade de capital social que um

sujeito acumula é diretamente proporcional ao tamanho das redes de conexão que ele consegue mobilizar”, de forma que a sua rede de relacionamentos é resultado de estratégias para o estabelecimento de vínculos com o seu público de referência (KARWAHI, 2017, p. 57). Quando aplicado aos influenciadores digitais de *gameplay* no *YouTube*, o prestígio é adquirido não apenas em função da mostraçãõ de um produto, mas pelo desempenho nos jogos, de forma que trata-se de uma legitimidade vinculada a *expertise* em um determinado campo do fazer.

Para além das características didáticas dos vídeos de *gameplay* no *YouTube* – uma vez que eles permitem que os usuários aprendam jogadas novas, melhorem a sua *performance* e decidam quais jogos devem comprar ou não – eles também possibilitam, para Bangolan *et al.* (2015, p. 10) “que seja desenvolvida uma espécie de hermenêutica da intimidade”, uma vez que “o jogador pode, enquanto joga, mostrar sua personalidade e dividi-la com quem assiste” o seu canal, de forma que o protagonista atua, ao mesmo tempo, “como agente, ator e avatar”.

Os vídeos de *gameplay* são um espaço privilegiado para a observação de como se constroem as estratégias de convocação para o consumo dos *games*, bem como o modo como se dá se distribuição da partilha da (autor)ização discursiva entre os gêneros.

Aspectos ilocucionários da interação e a distribuição da legitimidade

Tal como exposto anteriormente, iremos escolher canais do *YouTube* de *gameplay* em que casais atuem como protagonistas para estudar o modo como os vídeos constroem performativamente partilhas de gênero nas interações entre os apresentadores. No próprio gênero *gameplay* está subjacente a ideia de que os jogadores envolvidos são especialistas nos jogos (com capacidade de enfrentar os desafios e apresentar soluções para jogadores menos experientes). Tanto os homens quanto as mulheres, portanto, estão em um lugar legitimado de fala para discorrer sobre esses *games*. Não obstante isso, é possível observar que tal autoridade se divide diferencialmente entre os gêneros, conforme detalharemos a seguir.

Para a escolha do *corpus*, procuramos no mecanismo de busca do *YouTube* pelos termos “*gameplay*” e “casal”, em maio de 2018. A busca revelou um total de 97.800

vídeos com esses resultados. Dentre os canais sugeridos, foi feito um sorteio (para escolher dois deles) entre aqueles possuíam mais de quatro milhões de inscritos. Os canais sorteados foram: “Coisas de Nerd” (com mais de 8 milhões de inscritos) e “Casal de Nerd” (com mais de 4,5 milhões de inscritos). Para a escolha dos vídeos, foi feito um sorteio de 3 vídeos de cada canal, entre aqueles disponíveis na plataforma.

O canal “Coisas de Nerd” tem como mote o lema “Marido e Mulher. Ou melhor, Player 1 e Player 2” e é apresentado por Leon Martins e Nilce Moretto. Ele começou como um canal sobre o jogo *Minecraft*, porém, com o tempo, passou a dedicar a sua estrutura narrativa para a interação do casal na performance de jogos diversos. Os vídeos sorteados para a análise foram “Como por seu casamento em risco”³ (que é um *gameplay* do jogo *Clash Royale* com 1.952.311 visualizações), “Ela diz que sabe jogar”⁴ (sobre o jogo *PES 2016* com 3.250.828 visualizações) e “Malhando muito”⁵ (sobre *Angry Birds*, com 1.642.579 visualizações).

Já o canal “Casal de Nerd” é protagonizado por Lucas Henrique (Nenho) e Rosane Martins (Nenha). Eles contam, no canal, que se conheceram em uma plataforma de *games* online chamado *GunBond* e, após o início do namoro, resolveram abrir o canal no *YouTube* (o que mostra a autoridade de ambos no universo dos *games*). Os vídeos sorteados desse canal foram “Esse tiro me fez ganhar o Duo Ranked no Free Fire”⁶ (sobre o jogo *Free Fire*, com 36.386 visualizações), “Tentamos fugir da cadeia e olha no que deu”⁷ (sobre o jogo *Roblox Jailbreak*, com 46.310 visualizações) e “O Helicóptero foi sabotado?”⁸ (sobre *Minecraft*, com 850.393 visualizações).

Foi feita uma análise da interação entre os dois personagens principais a partir de suas conversas nos vídeos de *gameplay*. Tal como apontado por Rodrigues Júnior (2005, p. 140), ao longo de uma situação interacional, uma série de categorias discursivas emergem e “conduzem a pesquisa para a focalização de alguns fenômenos linguísticos e para-linguísticos da fala dos informantes (estilo de fala, pausas, tempo de

³ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=b8fgkUkbd_M. Acesso em 02/05/2018.

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=1wpUtey8GN0>. Acesso em 02/05/2018.

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vOhO2HM9mFk>. Acesso em 02/05/2018.

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NyHk0VTLuKg&t=381s>. Acesso em 02/05/2018.

⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=pw3DOMBeDZg>. Acesso em 02/05/2018.

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=4kSvG18iSaI>. Acesso em 02/05/2018.

fala, hesitações, entonação, etc.)”. No artigo, iremos analisar algumas das categorias discursivas que emergem da interação entre o casal de protagonistas do vídeo com o objetivo de mapear se há hierarquização de posições entre os dois experts em *game* presentes e se é possível correlacionar esses dados com uma partilha de gêneros.

Trata-se de um enfoque que “privilegia o discurso situado, ou seja, como os falantes produzem significados culturais e mantêm relações sociais em contexto”, ou seja, como os interlocutores se inter-relacionam “num jogo semântico-discursivo de variadas significações”. Em outros termos, trata-se de uma perspectiva que leva em consideração o fato de que “a fala é socialmente organizada não apenas em termo de quem fala para quem em uma língua, mas também como um pequeno sistema de ações face a face que são mutuamente ratificadas e ritualmente governadas, em suma um encontro social” (GOFFMAN, 1998, p. 22).

Nessa perspectiva, é também necessário levar em consideração que os próprios elementos da interação não são estáveis, de forma que as participações dos atores em seus papéis discursivos são reconfiguradas pelos próprios avanços na interação em seu contexto mais amplo (tais como uma nova distribuição dos papéis de fala ou redirecionamentos de olhar) (RIBEIRO e GARCEZ, 1998).

Para que tal análise possa ser feita, utilizaremos os pressupostos teóricos da Pragmática do Discurso, que estuda a relação da linguagem com os seus usos a partir de atos de fala, contextos e desempenhos dos usuários dentro de uma perspectiva conversacional (FIORIN, 2006). O objetivo central é mapear os processos discursivos a partir dos quais os indivíduos em interação estão se comportando ao ordenar, perguntar, reclamar, desculpa-se, lamentar, entre outras ações verbais que conotam ações de cooperação ou autoridade. Dentre as diversas categorias que podem ser utilizadas para a análise pragmática do discurso escolhemos a análise da força ilocucionária e dos tipos de enunciado (SEARLE, 2002; AUSTIN, 1990), os relacionemas paraverbais e os taxemas (ORECCHIONI, 2006) e o tipo de classe do ato ilocucionário (SEARLE, 2002).

Quanto ao primeiro termo de análise, a força ilocucionária dos atos de fala, ela diz respeito ao “componente que permite ao enunciado funcionar como um ato particular” com o objetivo de “produzir um certo efeito e a implicar uma certa modificação da situação interlocutiva” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2005, pp. 27-28).

Ela se vincula à relação dos indivíduos em uma situação de diálogo e a intensidade dessa interação. Austin (1990, p. 123) propõe cinco categorias de força ilocucionária: a saber, vereditiva, exercitativa, comissivas, comportamental e expositiva.

A primeira deles (vereditiva) refere-se a verbos que, em contexto, tem a força do campo judiciário, caracterizando-se por “por dar um veredito” (como, por exemplo, em “declarar inocente”). Os verbos exercitativos estão relacionados ao “exercício de poderes, direitos e influências” (tais como em ordenar, perdoar, avisar, entre outros). Os comissivos referem-se ao comprometimento do leitor em adotar uma conduta específica (tal como em prometer); já os comportamentais conotam a atitude do locutor diante da postura do outro (agradecer, desculpar). Os expositivos são responsáveis por conduzir uma argumentação em um debate ou esclarecer algo.

Nos vídeos analisados, é possível observar uma valência diferencial em relação às forças ilocucionárias dos verbos utilizados com mais frequência por homens e mulheres. Embora os verbos expositivos sejam utilizados de forma razoavelmente equânime entre os gêneros, em todos os vídeos analisados, os homens utilizam, proporcionalmente, mais verbos exercitativos em relação às mulheres, cujo uso de verbos comissivos é mais frequente do entre os homens. Podemos destacar, a título de exemplificação⁹, as seguintes falas:

[Leon] É pra você colocar ali pra proteger meu treco, Nilce. Coloca ali pra proteger meu treco.

[Nilce] Ai (tom de lamentação)... desprotegi seu treco...

[Leon] Tudo bem, tudo bem... a gente tem chance ainda... calma Nilce... Eu não tenho nada pra lidar com isso aí, Nilce... você tem colocar alguém no chão pra absorver o Thunder, Nilce...

[Nilce] Ele não tava carregando... ele só carregou agora...
(Coisas de Nerd, “Como por seu casamento em risco”).

[Lucas] Mano, fica esperta... ta escutando os passos?

[Rosane] ... to escutando os meus passos...

[Lucas] Rosane, tem outra M4AO aqui... você quer? Vem aqui que eu te dou.... Vamos pra outra casinha verde ali... olha, munição, pega a munição...
(...) Vai Rosane, mata, mata, mata...

[Rosane] ... tem mais um... onde tá o outro?

(Casal de Nerd, “Esse tiro me fez ganhar o Duo Ranked no Free fire”)

⁹ Cada vídeo analisado possui, em média 15 minutos. Por essa razão, não é possível trazer, devido às limitações de tamanho do artigo, a transcrição completa de todas as falas. Por essa razão, apresentamos apenas trechos que exemplificam as categorias analisadas em cada um deles. Enfatizamos, também, que se trata de uma análise de ordem qualitativa.

No que se refere à força ilocucionária dos atos de fala mais frequentes, é possível perceber que os homens utilizam mais atos de fala exercitativos em relação às mulheres, o que indica que, no decurso da interação, eles são os maiores responsáveis pelas tomadas de decisões nos jogos, liderando, na maior parte do tempo, os julgamentos a favor ou contra um determinado curso da ação (AUSTIN, 1990).

Já a força ilocucionária mais frequente nas mulheres jogadoras são as comissivas que remetem ao comprometimento a uma determinada linha de ação (estruturada pelo personagem masculino), assumindo um acordo ou discordância em relação a ela. No que se refere aos verbos comportamentais, há uma divisão equânime entre os gêneros, de forma que o julgamento da ação do outro é uma constante entre os dois personagens envolvidos na ação. A diferença frequencial da força ilocucionária dos enunciados remete a uma posição de liderança na ação do personagem masculino e a uma posição de reflexão e comprometimento da uma ação que foi elaborado por outro na interação do personagem feminino. É o personagem masculino que, na maior parte do tempo, elabora a estratégia de jogo e dá as diretrizes da ação.

É possível também fazer uma análise em relação aos tipos de enunciados mais frequentes nos vídeos utilizados por homens e mulheres. Para Austin (1990), os enunciados podem ser constativos (quando descrevem uma dada situação) ou performativos (quando permitem realizar uma ação). Nesse último caso, utiliza-se usualmente a primeira pessoa do singular do presente do indicativo da voz ativa, na forma afirmativa (como, por exemplo, em “eu te perdoo” ou “eu ordeno que você saia”).

Também em relação a essa categoria, há algumas diferenças de gênero marcantes na interação entre os personagens dos vídeos. Destacamos os seguintes trechos:

[Leon] Como a gente é mão de vaca e não quer gastar dinheiro num carro melhor, dinheiro de verdade... que esse jogo quer tirar todo o dinheiro que você tem... a gente vai comprar esse aqui...
[Nilce] ... que é o que dá pra comprar...
[Leon] ... que é o que dá pra comprar com o dinheiro do jogo que a gente tem... vamos fazer uns upgrades nele aqui... que a aceleração dele é uma porcaria... olha que furada de olho...
[Nilce] Não dá pra fazer nada no jogo....
(Coisas de Nerd, “Malhando muito”)

[Lucas] Ativa o alarme, Rosane!

[Rosane] Como sai daqui? Você viu que o cara deu um tiro ali?
[Lucas] Um keycard... pega o keycard, Rosane!
[Rosane] Como pega?
[Lucas] Olha a polícia, tem que ir atrás deles.
(Casal de Nerd, “Tentamos fugir da cadeia e olha no que deu”)

Nas cenas descritas, o personagem masculino performa a ação descrita e o personagem feminino apenas narra constatativamente o que acontece na tela. Embora os personagens troquem eventualmente de posição, trata-se de um engendramento de tipos de enunciado muito mais frequente do que quando a personagem feminina utiliza o performativo. As palavras masculinas, nesse sentido, realizam a ação a medida em que as enuncia, tendo uma efetividade mais marcante nos rumos do jogo. No caso da cena do Casal de Nerd, nota-se, ainda, que é a personagem Rosane que está jogando, enquanto Lucas fica sentado ao seu lado ditando as ações que ela deve tomar no jogo.

Outra categoria de análise interessante para os objetivos da pesquisa são os relacionemas de tipo paraverbais. Por relacionema, Kerbrat-Orecchioni (2005) entende as unidades que revelam a existência de trocas entre os interlocutores. Elas podem ser do tipo horizontal, que se relacionam às rubricas que indicam a distância ou a proximidade entre os interlocutores; ou verticais, indicativas de relações hierárquicas entre eles. Os relacionemas horizontais do tipo paraverbais se referem às intensidades articulatórias, ao timbre de voz, à elocução, às sobreposições de fala etc.

Um dos relacionemas refere-se ao tempo de fala dedicado a cada participante da interação. Há uma característica marcante em todos os vídeos analisados: os homens ocupam um maior tempo de fala em relação às mulheres em todos eles. A voz de autoridade das personagens masculinas, nesse aspecto, se confirma não apenas na força ilocucionária do dito, mas também no tempo de fala ocupado por eles.

Quanto a esse assunto, é interessante destacar que há também uma cumplicidade do personagem feminino neste uso de um maior tempo de fala para o personagem masculino. Isso porque “sabemos que, num contexto face a face, um ou outro dos interactantes, num grupo maior de conversação, se vê estimulado a manter o turno por mais tempo, na medida em que variados sinais de *feedback*” são dados e conotam uma demonstração de “interesse e atenção dos ouvintes pela fala em andamento, rareando a intensidade das alternâncias de turno” (HILGERT, 2000, p. 30). A personagem feminina, ao demonstrar sinais paraverbais de interesse na arguição também colabora para sua própria inserção em um tempo menor de fala.

Não são incomuns, nesses vídeos, cenas em que os protagonistas fazem brincadeiras um com o outro, seja ironizando uma jogada errada no *game*, seja tentando provocar uma reação no outro que é, também, seu adversário no jogo. Há, contudo, alguns aspectos interessantes a serem observados. Embora a ironização das ações seja um expediente comum tanto entre os personagens masculinos quanto entre os femininos, no que diz respeito ao timbre de voz utilizado nas interações, é possível notar que, na maior parte das ocasiões, é o personagem masculino que ironiza as ações do personagem feminino no jogo. A ação contrária, embora também esteja presente, é mais rara e pontual:

[Leon] Você quebrou a perna do cara, Nilce, olha o que você fez....

[Nilce] Foi na bola, totalmente na bola...

[Leon] ... é do tornozelo dele....

(Coisas de Nerd, “Ela diz que sabe jogar”)

[Lucas] Isso aqui são os nossos sinalizadores. A gente só pode usar isso aqui em momentos...

[Rosane] Tipo agora!

[Lucas] Você tá maluca? Agora pra quem? A gente vai sinalizar o que?

(Casal de Nerd, “O Helicóptero foi sabotado?”)

Posto que a autoridade em relação ao *game* repousa mais sobre o personagem masculino do que sobre o feminino, a interação se processa como se esse fosse mais legitimado para reivindicar tal modulação irônica. A partir desse expediente, os erros cometidos no jogo pelos personagens femininos também ficam muito mais evidentes do que aqueles cometidos pelos masculinos.

Ainda no que se refere a isso, também é possível observar com maior frequência os momentos em que o personagem masculino desqualifica a autoridade do personagem feminino no jogo:

[Leon] Senhoras e senhores, esse aqui é um vídeo muito especial porque nós vamos tentar jogar com a Nilce, isto é, ensiná-la a jogar o PES 2016... olha que coisa! Ela ficou ontem até meia noite jogando isso... vamos ver o resultado [risos] do treino agora...

(Coisas de Nerd, “Ela diz que sabe jogar”)

[Lucas] Rosane, como funciona esse jogo, Rosane?

[Rosane] Você tem que fugir da cadeia...

[Lucas] Prisioneiro, você é um prisioneiro, Rosane...

[Rosane] ... você tem que fugir...

[Lucas] ... você tem que fugir da cadeia...

[Rosane] ah, eu já sei como eu vou jogar...

[Lucas] Ah, você já sabe? Então joga aí, então. Mostra aí pra nós o gameplay de qualidade da Rosane... (...) Vai, começou já...
(Casal de Nerd, “Tentamos fugir da cadeia e olha no que deu).

Outro dado paraverbal relevante é o ângulo de câmera utilizado. No gênero *gameplay*, a maior parte do vídeo é ocupado pelo jogo que está sendo jogado. Alguns *games*, contudo, possuem mais de um ponto de vista, de forma que o jogador 1 tem uma visualização do jogo e o jogador 2 tem outra visualização do mesmo jogo. Nos vídeos analisados, o ponto de vista da câmera assume a mostração das habilidades do personagem masculino (de forma que o avatar do personagem feminino aparece ao seu lado na competição, mas não a partir do ponto de vista da câmera). Isso acontece, por exemplo, no vídeo “Esse tiro me fez ganhar o Duo Ranked no Free Fire”, em que vemos a câmera de Lucas, mas não a de Rosane – que aparece apenas jogando ao lado do namorado sem que possamos enxergar suas ações. Tal mecanismo paraverbal reforça a autoridade do personagem masculino, já que engendra a ideia de que é ali que está a partida mais importante. Na hierarquização dos apresentadores, portanto, o personagem masculino novamente tem primazia nas formas de representação.

Ainda sob esse aspecto, Kerbrat-Orecchioni (2005) propõe a análise de taxemas, que são os marcadores relativos ao estabelecimento de posições hierárquicas entre os participantes, revelando relacionamentos dissimétricos. Dentre as categorias passíveis de análise, a autora propõe que os atos de fala diretivos são “a categoria mais rica e mais complexa no conjunto de marcadores verbais da relação de lugares” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2005, p. 72), uma vez que indicam a intencionalidade do orador em contexto.

Sobre esse assunto, Searle (2002, p. 2002) propõe que, se tomarmos o ato ilocucionário como a unidade de análise “veremos que há cinco maneiras gerais de usar a linguagem, cinco categorias gerais de atos ilocucionários” que são: “dizemos às pessoas como as coisas são (Assertivos), tentamos levá-las a fazer coisas (Diretivos), comprometemo-nos a fazer coisas (Compromissivos), expressamos nossos sentimentos e atitudes (Expressivos) e provocamos mudanças no mundo através de nossas emissões linguísticas (Declarações)”.

A análise, aqui, se complementa a anterior, de forma que os personagens masculinos assumem a maior parte do uso de locuções assertivas e diretivas, ao passo que as personagens femininas têm uma maior incidência de locuções compromissivas,

em todos os vídeos analisados. Isso reforça a construção discursiva a partir dos quais é o apresentador masculino quem elabora as estratégias de jogo e dá as ordens de ação, enquanto a apresentadora feminina segue a sua liderança ou apenas narra suas próprias ações do jogo, sem interferir no jogo do outro.

Considerações finais

As questões referentes a gênero nos videogames repousam, muitas vezes, em questões sutis como na interação dialógica entre os participantes e no modo como são construídos discursivamente os processos de legitimação dos jogadores, a partir de partilhas estereotípicas tênues que são manifestadas na linguagem.

A partir da análise pragmática da conversação entre os casais de protagonistas dos vídeos de *gameplay* analisados, é possível depreender que a autoridade de um *saber fazer* se distribui discursivamente de forma desigual entre homens e mulheres, mediando formas discursivas de posicionar o personagem feminino como um ator menos hábil e preparado para o jogo em comparação com o personagem masculino.

Essa afirmação nunca é posta de forma explícita nos vídeos, mas se manifesta em elementos tênues como na partilha da força ilucocionária dos verbos utilizados, nos relacionemas paraverbais e nos taxemas utilizados diferencialmente entre os gêneros ao longo da interação entre o casal de apresentadores. Muito embora essas posições estejam em constante deslocamento, é possível observar, nos canais analisados, um uso mais frequente de verbos exercitativos e diretivos, bem como de enunciados performativos por parte dos homens, ao passo que as mulheres utilizavam mais frequentemente os verbos comissivos e compromissivos e enunciados constativos. Isso mostra que o planejamento das ações do jogo estava mais relacionado ao personagem masculino, de forma que a mulher apenas responde a ações planejadas por seu companheiro em um número maior de cenas.

Quanto ao uso dos relacionemas paraverbais, também é possível notar que a ação masculina é valorizada a partir de elementos como uma maior ironização dos atos femininos (tornando os erros das mulheres no jogo mais evidenciados pela narrativa da interação) e pelo próprio ponto de vista da câmera adotado.

Referências

- AUSTIN, J. **Quando dizer é fazer**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BAGOLAN, Í. *et al.* “Do herói virtual à celebridade real: fama nos gameplays exibidos online”. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.
- BLANCO, B. “Games para mulheres: do girls game movement ao pós gamergate”. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, 2017, p. 1-15.
- BURRILL, D. **Die tryin: videogames, masculinity, culture**. New York: Peter Lang Publishing, 2008.
- FIORIN, J. L. “A linguagem em uso”. In: FIORIN, J. L. (Org). **Introdução à linguística**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOFFMAN, E. “A situação negligenciada”. In: RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (orgs.). **Sociolinguística interacional**. Porto Alegre: AGE, 1998.
- HILGERT, J. G. “A construção do texto falado por escrito: a conversação na internet”. In: PRETI, D. (Org.). **Fala e escrita em questão**. São Paulo: Humanitas, 2000.
- KARHAWI, I. “Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão”. **Communicare**, n. 17, v. 1, p. 46-61, 2017.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Os atos de linguagem no discurso**. Niterói: EdUFF, 2005.
- LIMA, L. B. “O potencial político dos videogames para o debate sobre gênero e sexualidade”. **Fronteiras**, n. 19, v. 1, p. 129-143, 2017.
- RIBEIRO, B. T.; GARCEZ, P. M. (Orgs.). **Sociolinguística interacional**. Porto Alegre: AGE, 1998.
- RODRIGUES JÚNIOR, A. “Metodologia sócio-interacionista em pesquisa com professores de línguas”. In: **Linguagem & Ensino**, v. 8, n. 1, 2005, p. 123-148.
- SEARLE, J. *Consciência e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- STEINKUEHLER, C. A. “Why game (culture) studies now?”. In: **Games and Culture**, v. 1, n. 1, 2006, p. 97-102.