

16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## KAWAII, E-GIRLS E A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE ESTÉTICA PARA MULHERES GAMERS

*Kawaii, e-girls, and the construction of an aesthetic identity for gamer women*

Blanco, Beatriz; Doutoranda; Unisinos, [biablancaelric@gmail.com](mailto:biablancaelric@gmail.com)<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo analisar o estilo e-girl e a apropriação de elementos da estética oriental kawaii para a construção de uma identidade visual para mulheres gamers, como forma de afirmação e de formação de comunidades em uma indústria excludente com representações de feminilidade. Para isto foi usada a metodologia de análise de conteúdo de imagens de publicações no Instagram feitas por um grupo de streamers brasileiras que se denominam “Garotas Mágicas”.

**Palavras-chave:** gamers; kawaii; e-girls.

**Abstract:** This article aims to analyze the e-girl style and its appropriation from oriental kawaii aesthetic for the construction of a visual identity for gamer women and as a strategy of self-affirmation and community building in an industry that excludes femininity representations. To attain this, we used the visual content analysis methodology to analyze Instagram's publications by a group of Brazilian game streamers who call themselves Magical Girls.

**Keywords:** gamers; kawaii; e-girls.

### Introdução:

A indústria dos videogames por anos trabalhou ativamente para excluir mulheres, como profissionais e como consumidoras, de seu mercado, por meio de campanhas publicitárias direcionadas exclusivamente ao público masculino e de produtos focados em representações de fantasias de poder da masculinidade, dominados por um imaginário competitivo, violento e hipersexualizado. Esse posicionamento se iniciou nos anos 80, após um momento de forte crise na indústria ocidental de videogames que ficou conhecido como o *Crash* de 1983, quando a então empresa líder de mercado, Atari, enfrentou um avassalador fracasso de vendas como consequência de sua má gestão e da queda expressiva na qualidade de seus jogos (DONOVAN, 2010). Apesar desses

---

<sup>1</sup> Beatriz Blanco é doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos, mestranda em Artes – modalidade artes visuais e bacharel Comunicação social: habilitação Midialogia pela UNICAMP. Atua como professora coordenadora dos cursos de graduação em Tecnologia em Produção Multimídia e Tecnologia em Jogos Digitais do Centro Universitário Senac São Paulo.



problemas, que inviabilizaram sua permanência no competitivo mercado de jogos digitais do período, a Atari se posicionava publicamente como uma empresa para toda família, incluindo de meninas a mulheres adultas em suas peças e estratégias publicitárias. Porém após perder a liderança de mercado, ela foi substituída por duas empresas com posicionamentos bem diferentes nesse sentido: a Nintendo, que tinha como público-alvo meninos e pré-adolescentes do gênero masculino, e a Sega, que também privilegiava consumidores homens, mas preferia anunciar para um público um pouco mais velho, como adolescentes e jovens adultos.

*Figura 1- Uma das peças da campanha de lançamento da Atari no Brasil em 1983, que mostra uma mulher jogando um jogo de futebol*



Fonte: <https://www.kinephanos.ca/2017/the-role-of-advertising-during-ataris-launch-in-brazil-in-1983/>, 2017

Durante as décadas de 80 e 90 essas duas empresas sustentaram sua rivalidade em peças publicitárias, provocações mútuas e estratégias de mercado agressivas, em um período que ficou conhecido como “Guerra dos Consoles” (DONOVAN, 2010). O tom de competição acirrada junto à opção de construir um público-alvo exclusivamente entre

homens fez com que o posicionamento de ambas as empresas se tornasse extremamente machista, até mesmo misógino, tornando o mercado *mainstream* de videogames para consoles extremamente desencorajador para consumidoras do gênero feminino.

Figura 2- Algumas peças publicitárias machistas da Sega durante os anos 80/90



Fonte: <https://www.kotaku.com.au/2021/05/a-history-of-weird-sexist-video-game-ads-nsfw/>,

2021

A questão se tornou tão evidente que chamou a atenção da academia e da indústria na década de 90, levando pessoas que atuavam em pesquisa, ativismo social e empreendedorismo na área de tecnologia a se organizarem em uma coalizão que com o nome de *Girls Game Movement* (JENKINS; CASSELL, 1998). O movimento buscava tanto gerar conhecimento científico sobre as questões de gênero nos videogames quanto aplicar suas descobertas na produção de jogos digitais atraentes para o público feminino, visando principalmente usar esses produtos como meio de letramento digital para meninas que seriam as futuras trabalhadoras de uma sociedade informatizada. Em paralelo, o mercado *mainstream* começou a perceber o potencial de consumo das mulheres a partir de sucessos como *The Sims* e *Barbie Fashion Designer* (DONOVAN,

16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

2010), iniciando um segmento de produtos que se tornaram conhecidos como *pink games* por sua exploração de clichês estéticos associados a estereótipos de feminilidade como a cor rosa, bonecas, maquiagens, roupas, etc.

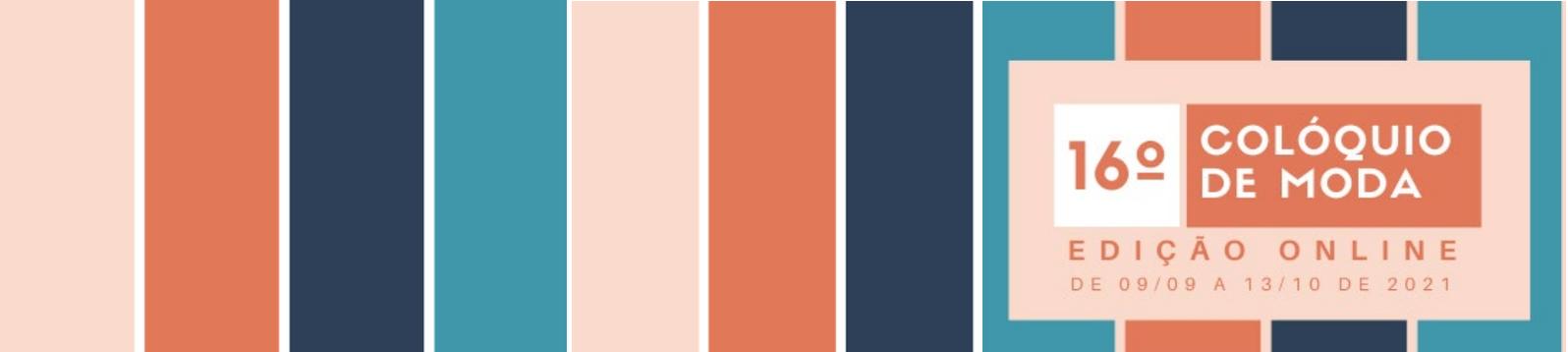
Esses acontecimentos da década de 90 são importantes para a compreensão da questão da identidade estética das mulheres consumidoras de videogames, ou *gamers*<sup>2</sup>, por duas razões: o tom misógino da publicidade noventista é determinante na formação do público-alvo gamer, organizado em torno de clichês de masculinidade de uma lógica de exclusão bastante agressiva, que com frequência desencadeia episódios de agressão contra mulheres da comunidade (GOULART, NARDI, 2017); e apesar do *Girls Game Movement* ter se diluído como movimento organizado ao final dos anos 90 ele e os *pink games* compuseram os primeiros esforços sistemáticos da indústria para a formação de um público feminino de videogames, e assim suas referências estéticas organizadas em volta de clichês de feminilidade e da “fofura” ainda são adotadas pelas mulheres *gamers* como meio de afirmação identitária em um espaço hostil a elas. Este artigo propõe então a analisar a persistência dessas referências entre mulheres gamers contemporâneas por meio do estilo *kawaii* e da estética *e-girl*, buscando refletir como a longevidade dessas estéticas reflete a persistência da exclusão do público feminino nos espaços *gamers* ao mesmo tempo que se apresenta como uma forma de resistência a ela.

### **De comidas *kawaii* aos *pink games*: a estética fofa na cultura gamer**

É possível encontrar conexões entre fofura e a busca por um público feminino consumidor de games já no primeiro jogo de grande sucesso concebido para atrair mulheres: *Pac-Man*. Apesar do posicionamento de marketing da Atari durante os anos 70 e 80 não ser abertamente excludente contra mulheres, a conexão entre a primeira geração de videogames e o ambiente extremamente masculino dos *hacker clubs* universitários dos EUA, onde eles surgiram, fazia com que os fliperamas não fossem exatamente paraísos feministas. Este problema também existia no Japão, outro grande pólo produtor e

---

<sup>2</sup> Usamos aqui o termo “gamer” para se referir a pessoas consumidoras ativas nas comunidades de fãs de jogos digitais em um tipo de engajamento que vai além de apenas consumir os jogos, mas também passa por compartilhamento de referências identitárias e de espaços comunitários.



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

consumidor de videogames, pois as jovens mulheres se sentiam intimidadas demais para entrarem nos salões de jogos cheios de homens, atraindo olhares e comentários. A percepção desse desconforto por parte do público feminino foi o que motivou o *game designer* japonês Toru Iwatani a criar *Pac-Man*, inspirado por dois elementos que acreditava serem extremamente atrativos para jovens mulheres: estética *kawaii* e comida (DONOVAN, 2010). Apesar de criado para ser mais atraente para um público-alvo feminino, *Pac-Man* foi um dos produtos culturais de maior sucesso mundial na década de 80 também entre homens, e determinante na introdução do estilo *kawaii* na cultura gamer.

O estilo *kawaii* (“fofo”, em japonês) se popularizou na década de 70 como uma forma de resistência estética à pressão que a sociedade japonesa exerce sobre jovens mulheres para que assumam logo cedo papéis sociais relacionados às funções de mãe e de cuidadoras de seus maridos (KINSELLA, 1995). Tendo como uma de suas primeiras referências a personagem *Hello Kitty*, lançada pela empresa japonesa *Sanrio* em 1974, o *kawaii* consiste na celebração da fofura e de referências infantis em personagens e elementos que são incorporados em diversos objetos de consumo como roupas, miniaturas, materiais de papelaria, decoração etc. Kinsella (1995) vê aproximações entre o *kawaii* e a subcultura *punk*, também popularizada durante a década de 70, no sentido de apresentarem um enfrentamento inconformista a um ideal capitalista de “vida adulta”, sendo que o *kawaii* traz um foco maior nas questões de gênero por ser uma estética amplamente associada à feminilidade e adotada por mulheres. Apesar dos elementos fofos muitas vezes parecerem, em uma leitura ocidental e atual, apenas uma repetição de clichês de feminilidade vistos como limitadores, no contexto asiático dos anos 70 se munir de elementos infantis era um ato de rebeldia contra os papéis adultos de mãe e esposa.

Porém em uma leitura atual do *kawaii* é possível detectar que esse posicionamento subversivo se diluiu e descaracterizou bastante na medida em que o estilo foi absorvido pelo *mainstream* e associado ao conceito de *Cool Japan*, estratégia de *soft power* adotada pelo país para divulgação de sua indústria cultural no exterior (GAIBRAITH, 2014). De ícone de subcultura, a personagem *Hello Kitty* se tornou Embaixadora *Kawaii* (YANO,



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

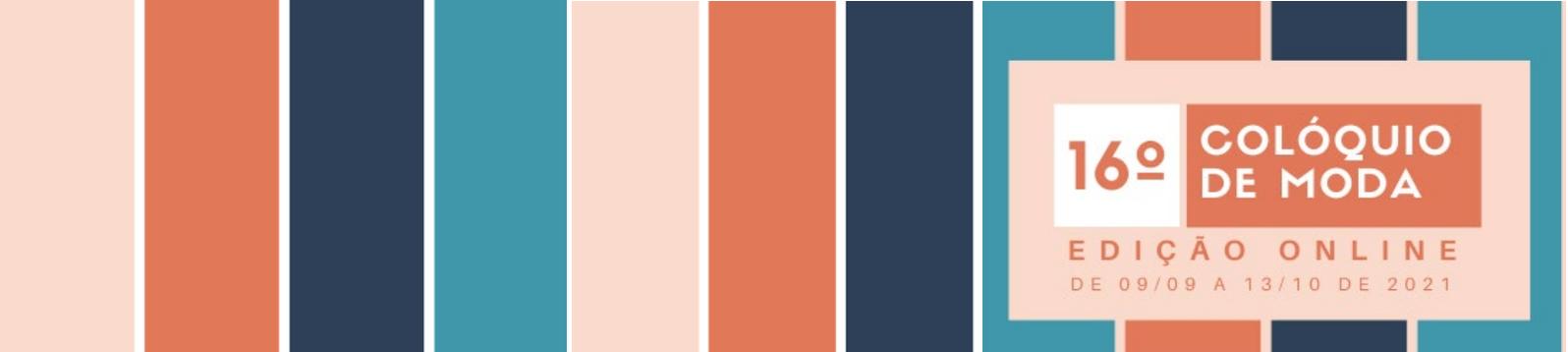
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

2015) do Japão, e o estilo fofo hoje é consolidado e movimenta um enorme mercado de diversos itens de consumo e produtos culturais no mundo todo. Esse processo de incorporação da estética *kawaii* na cultura pop *mainstream* ocidental também fez que muito do valor de contracultura do estilo tenha se perdido na tradução, de forma que a apropriação da estética no ocidente é bastante marcada por práticas de turismo identitário (NAKAMURA, 1995), em que a imagem das jovens japonesas é cooptada de forma a reforçar estereótipos racistas de submissão, sexualização e infantilização frequentemente associados às mulheres asiáticas. É bastante comum a queixa de feministas orientais, por exemplo, sobre o uso do *seifuku*, o uniforme escolar japonês, de forma sexualizada por mulheres ocidentais que tentam performar uma imagem *kawaii*<sup>3</sup>.

Outro aspecto dessa descaracterização do *kawaii* como expressão estética não conformista para jovens mulheres a partir da ocidentalização do estilo é como ele foi absorvido e diluído por clichês estéticos de feminilidade populares no ocidente. No caso da indústria de games é possível ver esse fenômeno consolidado nos chamados *pink games* a partir dos anos 90, como já mencionado, sendo que esses jogos não estavam referenciando diretamente a estética *kawaii* e sim se utilizando de signos que o mercado ocidental de brinquedos acreditava ser mais atraente para as meninas, o que fizeram com grande sucesso comercial. E devido a esse grande sucesso entre o público feminino, embora essa abordagem tenha sido duramente criticada por feministas já nos anos 90 (EISENBERG, 1998), tanto os *pink games* como a incorporação dos elementos *kawaii* na cultura pop ocidental introduziram muitos dos signos hoje usados por mulheres que se declaram *gamers* feministas. A cor rosa e os elementos fofos são ostentados por essas mulheres em roupas, na decoração de seus quartos e visual de seus equipamentos para jogos como um símbolo de orgulho feminino em um espaço predominantemente masculino. E, mesmo quando essas mulheres *gamers* não se declaram feministas, a estética *kawaii* aparece como um elemento de diferenciação em

---

<sup>3</sup> Um exemplo interessante de análise da questão da sexualização das estudantes japonesas é o vídeo “let’s talk about the Japanese Schoolgirl!”, produzido pela influenciadora de moda e feminista Mina Le. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BBnIC9lrKVM&t=1s>. Acesso em: 28/08/2021.



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

relação aos jogadores homens e de afirmação da possibilidade de uma identidade *gamer* possível e distinta para mulheres.

Muito da expressão de identidade entre *gamers* acontece por meio da ostentação de itens de consumo: itens colecionáveis, *gadgets* próprios para jogos digitais, elementos de decoração com referências a games etc. Esses elementos costumam ser exibidos no quarto dos consumidores, o espaço de jogo, e a visibilidade desses ambientes foi potencializada pela cultura digital e pelas plataformas popularizadas nos últimos anos, com as transmissões de *lives* e a publicação de posts em redes sociais. A chamada *bedroom culture*, a prática de usar seus quartos como espaço privado de expressão e como refúgio feminino, onde amigas próximas são recebidas e alianças são formadas, é central na expressão identitária entre jovens mulheres já há muito tempo. Porém com a exibição da privacidade nas redes sociais se tornando norma para a produção de conteúdo *online*, a *bedroom culture* ganha outra dimensão, especialmente no contexto *gamer*, sendo apropriada também por homens que exibem seus *setups* (como são chamados os equipamentos para jogos, geralmente com alto valor decorativo além de funcional), e mudando a relação das jovens mulheres com a os seus quartos ao deslocar a função de expressão desses espaços para as mídias sociais (STEEVES, 2015). O que antes era um refúgio de privacidade e resistência se tornou centro de uma subcultura que se relaciona diretamente com o estilo *kawaii* e com a identidade *gamer*, uma subcultura em que a visibilidade *online* é uma característica definidora: o estilo *e-girl*.

### ***E-girls e attention whores: estética, exposição e controle***

Em termos de estética, é difícil definir quais referências diferenciam o estilo *e-girl* de outras subculturas, porque ele consiste na apropriação de elementos diversos de vários grupos como: otakus, grunges, punks, góticos, praticantes de BDSM, *furries*, entre outros. Um típico visual *e-girl* consiste em uma mulher jovem, usando cabelos em cor fantasia; maquiagem com delineado estilo gatinho e sombras coloridas nos olhos, muito blush e iluminador nas bochechas e nariz, e desenhos de elementos fofos

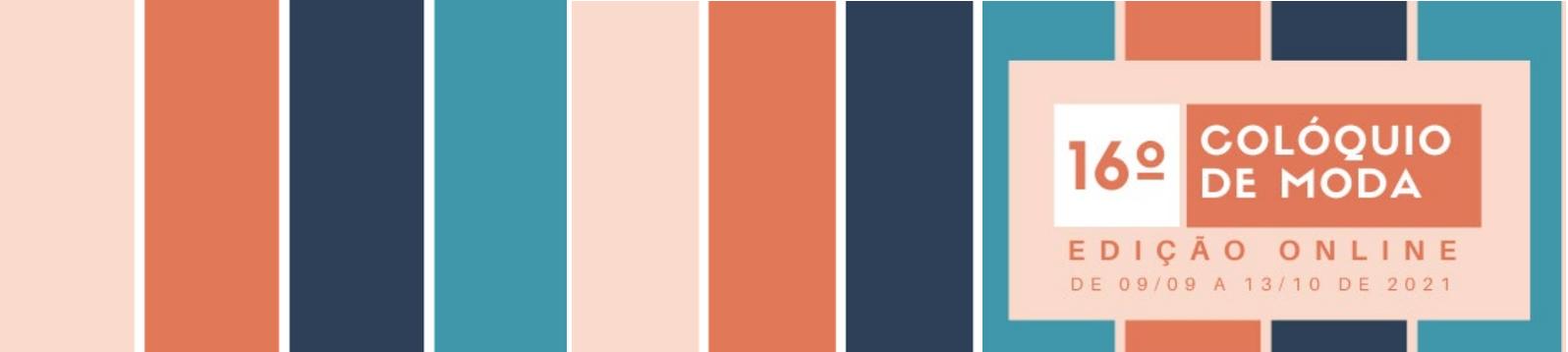


no rosto (aplicados com maquiagem ou filtros de fotografia); as roupas podem conter elementos mais próximos de subculturas alternativas como grunge, punk e gótico, como padronagem xadrez, coturnos, correntes e outros acessórios fetichistas, e/ou temáticas *kawaii* expressas no predomínio de tons de rosa e cores pastéis, estampas de personagens de desenhos animados e elementos de cosplay. Apesar de não trazer nenhuma novidade de estilo em relação a outras subculturas jovens, o que define o *e-girl* é justamente sua presença *online*, sendo conhecido como uma estética que existe principalmente para e nas redes sociais. Em entrevista para o site Vox, a influenciadora digital Jessica Fisher declarou que, apesar de ocasionalmente observar jovens *e-girls* em eventos como festivais de música e entre seus colegas na faculdade de artes, o estilo é primordialmente “uma coisa para o quarto” (JENNINGS, 2019). Sendo a cultura gamer bastante centrada no espaço do quarto e na sua exibição em *posts* e *lives*, e também permeada pela estética *kawaii* contida nos itens de consumo ali ostentados, o *e-girl* se tornou extremamente popular entre criadoras de conteúdo e comunidades de mulheres fãs de jogos digitais.

Figura 3- Farte do feed do perfil de Instagram da streamer de games, digital influencer e autodeclarada *e-girl* Rusty Fawkes (que se apresenta nas suas redes sociais como “Namorada gamer”).



Fonte: <https://www.instagram.com/rusty.fawkes/>, 2021



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O termo *e-girl* significa “*eletronic girl*” e, apesar de ser conhecido há mais de 10 anos, começou a se popularizar da forma que é usado hoje na plataforma digital *Tik Tok* por volta de 2018, com a visibilidade de perfis de jovens alternativas que seguiam a estética (JENNINGS, 2019). O termo é usado tanto por detratores, que o empregam caracterizando as *e-girls* como garotas fúteis, vulgares e sedentas de atenção, quanto pelas próprias *e-girls*, que resistem às agressões se apropriando do rótulo como uma piada autodepreciativa. A hostilidade contra as *e-girls* pode ser considerada uma extensão do rígido controle de imagem sofrido por mulheres em espaços *online*, onde termos como *attention whore* e *titty streamer*<sup>4</sup> (RUBERG et al., 2019) são usados para reprimir mulheres que exibam sem constrangimentos uma imagem considerada “inapropriada” para os padrões normativos de feminilidade, seja estando fora dos padrões de beleza ali impostos ou sendo mais ou menos sexuais do que o esperado, por exemplo (STEEVES, 2015). Somado a isso, os ambientes gamers são conhecidos por casos de cyberbullying motivados por misoginia, causados pela predominância de uma masculinidade excludente e competitiva (GOULART, NARDI, 2017). Assim, mulheres que buscam visibilidade nesses ambientes masculinos são bastantes rechaçadas, e é emblemático que a acusação de “procurar atenção” tenha uma carga tão negativa, pois os homens se sentem extremamente ofendidos por terem que competir por visibilidade em espaços que consideram seus por direito (RUBERG et al., 2019). *E-girl* é muitas vezes adotado então da mesma forma que *attention whore*, como uma ofensa que visa controlar e dominar o comportamento *online* de mulheres, e a estratégia de resistência das mesmas é ostentar o rótulo orgulhosa e ironicamente para desarmar seu potencial ofensivo.

Porém apesar de seu uso como enfrentamento e resistência, o *e-girl* tem complexidades que tornam difícil posicioná-lo como uma estratégia feminista. A apropriação do *kawaii* pelo estilo, descontextualizado do seu contexto japonês

---

<sup>4</sup> Em tradução literal, “prostituta de atenção” e “streamer de peitos”, sendo ambos termos ofensivos usados contra mulheres em espaços online.



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

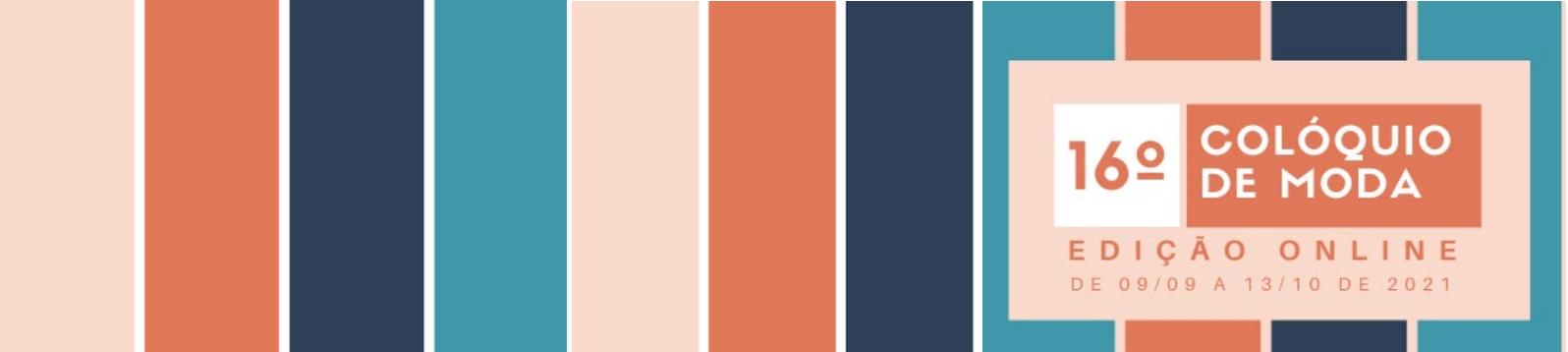
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

setentista, implica em imagens femininas infantilizadas e sexualizadas, até mesmo fetichistas, que podem ser consideradas bastante problemáticas do ponto de vista feminista. A questão da apropriação cultural dos elementos japoneses e do reforço de estereótipos racistas é também bastante sensível nesse sentido. Somado a isso, o consumismo é outro problema bastante visível no *e-girl* como subcultura, já que seu elemento central é a ostentação online de *looks* e elementos de consumo diversos por meio de um simulacro de intimidade (o acesso ao quarto da garota como seu espaço de expressão), que precisa ser feito de forma regular e em grande volume para manter a visibilidade dos perfis das *e-girls* nos algoritmos das plataformas digitais usadas por elas. Por isso é possível afirmar que o estilo ao mesmo tempo representa uma nova forma de expressão de feminilidade e resistência *online*, e um padrão estético pós-feminista, centrado no consumo e na exibição de uma imagem auto empreendedora de si, inalcançável e até mesmo opressiva para mulheres fora dos padrões estéticos ali propostos (KENNEDY,2020).

### **As garotas mágicas**

O *streaming* de games é o reduto de boa parte das influenciadoras que podem ser consideradas *e-girls* (mesmo aquelas que não se definem abertamente como tal) por conta das conexões entre o estilo e elementos da cultura gamer aqui expostos. Por isso, para analisar a consolidação da apropriação da estética *kawaii* pelo estilo *e-girl* e seu papel como agregador identitário entre mulheres gamers, considerando o cenário brasileiro, optamos por abordar o grupo brasileiro de *streamers* Garotas Mágicas.

As Garotas Mágicas são um grupo de *streamers* brasileiras focadas principalmente no jogo *League of Legends*, fundado em 2019 pelas *streamers* Gabruxona, Kyure, Briny de Laet, Riyuuka e Thaiga e que atualmente é composto por Lys Chan, Luma, Jinki, Riyuuka, Briny, Kyure, Cute e Karen Bachini, todas profissionais bastante conhecidas pelo público gamer. A proposta do grupo é ser uma equipe totalmente feminina fazendo produção de conteúdo direcionada principalmente a mulheres gamers, o que elas fazem usando elementos estéticos que sinalizam diretamente para essa audiência,



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

principalmente por meio das referências *kawaii*. O próprio nome Garotas Mágicas é uma referência ao *mahou shoujo* (garotas mágicas em japonês), estilo de animes que retrata jovens garotas que ganham poderes mágicos e lutam pela justiça, que é extremamente popular como elemento *kawaii* e como referência recorrente nos looks *e-girl*.

Para esta reflexão optamos por analisar as postagens no *Instagram* do grupo por meio da metodologia de análise de conteúdo aplicada a imagens proposta por Gillian Rose (2001). Escolhemos tal abordagem porque acreditamos que neste caso o mais importante seria levantar a recorrência de elementos estéticos selecionados para mensurar a representatividade dos estilos aqui analisados nas postagens do grupo, e porque o *Instagram* é a rede social mais utilizada para a exibição de *looks* e objetos de consumo. Assim como Rose (2011), acreditamos que a análise de conteúdo é uma metodologia quantitativa que não exclui um aprofundamento crítico qualitativo, desde que as categorias codificadas no levantamento de dados sejam contextualizadas a partir de seus entrelaçamentos sociais e culturais, o que procuramos fazer na primeira parte desse artigo.

Foram coletados foram coletados e classificados manualmente 152 posts no dia 28 de agosto de 2021, organizados em categorias, de acordo com as premissas básicas da metodologia de análise de conteúdo. As categorias foram concebidas com o intuito de detectar a recorrência de elementos estéticos *kawaii* e do estilo *e-girl* (sendo que elementos *kawaii* podem aparecer sozinhos, mas o *e-girl* não pode ser separado da estética *kawaii*, já que ela é um dos elementos que compõem o estilo), de forma que uma imagem poderia sempre se encaixar ou não em cada uma delas. Para enquadrar uma imagem como representativa do estilo *e-girl* foi considerado a composição total tendo pelo menos dois elementos que caracterizam o estilo. As categorias usadas foram:

- Retratos;
  - Estética *e-girl* (envolvendo elementos *kawaii*);
  - Apenas elementos *kawaii*;
- 

Após classificação dos posts, o resultado do levantamento ficou conforme a tabela a seguir:

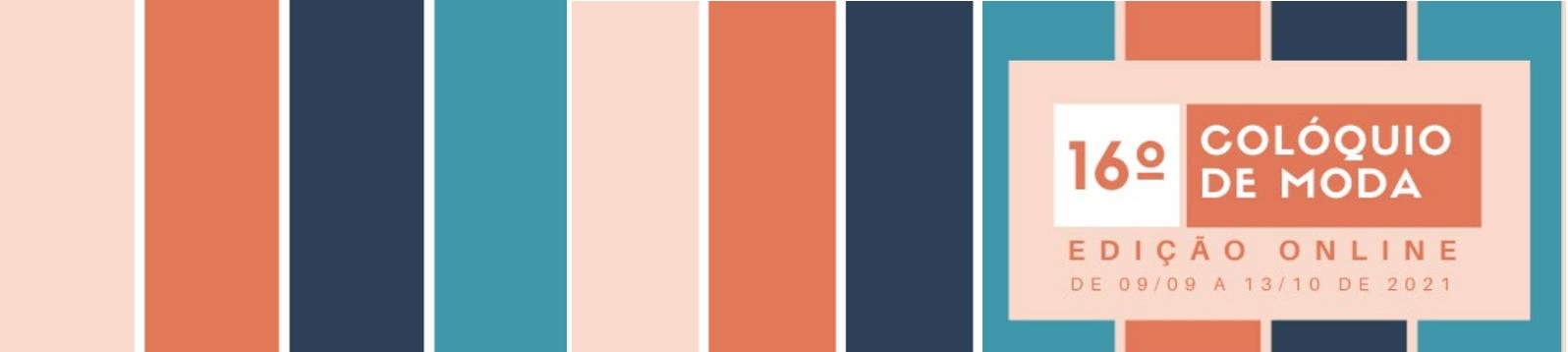
Tabela 1: Categorização dos posts do perfil de *Instagram* das Garotas Mágicas entre os dias 27/01/2021 e 28/08/2021

Categoria	Número de posts	Porcentagem
Retratos	136	89,5%
Estética e-girl	61	40%
Apenas elementos kawaii	58	38%

Fonte: <https://www.instagram.com/garotas.magicas/>, 2021

É possível observar então que a estética *kawaii* e o estilo *e-girl* possuem um volume de representação semelhante e que predominam no conjunto das postagens, sendo que somados totalizam 78% do conteúdo do perfil. Os retratos das participantes do grupo é o principal conteúdo publicado pelas Garotas Mágicas no *Instagram*, sendo que 45% deles representam o estilo *e-girl* e 34% trazem apenas elementos *kawaii*, totalizando 80%. Podemos concluir, portanto, que eles são importantes elementos de expressão de identidade neste grupo de mulheres gamers, e que seu grande sucesso sinaliza a popularidade destes entre o público feminino em geral. Todos os retratos considerados *e-girl* têm como cenário ambientes domésticos, predominante o quarto (alguns mostram a cama), e boa parte também exhibe objetos de decoração em estilo *kawaii*.

Analisando especificamente os retratos das Garotas Mágicas é possível também observar algumas questões relacionadas a normatividade das representações de feminilidade entre mulheres gamers, apesar dos elementos de subculturas presentes nas estéticas *kawaii* e *e-girl*: nenhum dos 136 retratos representam mulheres gordas (não existe nenhuma entre as participantes da equipe) e apenas 6 representam a única *streamer* negra do grupo, Jinki. Esses dados sugerem que, apesar de oferecer uma forma de resistência estética para mulheres na cultura gamer, fornecendo ferramentas de



16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

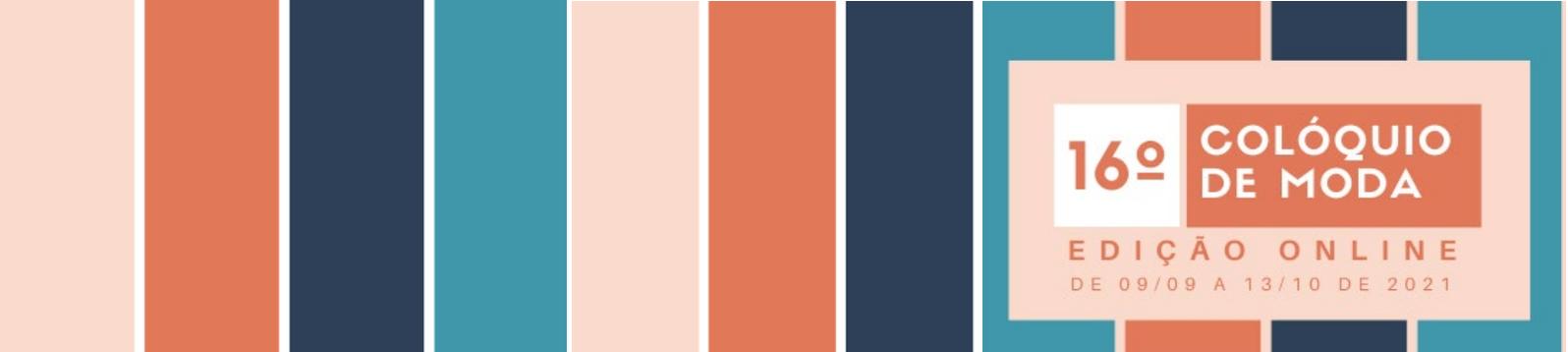
expressão de feminilidade neste espaço ultra masculino, a estética *kawaii* e o estilo *e-girl* acabam também reforçando padrões aspiracionais normativos e racistas de imagem e consumo feminino.

### **Considerações finais:**

A incorporação da estética *kawaii* e do estilo *e-girl* é uma forma das *streamers* ostentarem suas feminilidades e de encorajarem mulheres consumidoras de games a posicionarem suas identidades de gênero nesses espaços, mas também acabam reforçando estereótipos de feminilidade que são criticados por feministas inseridas na indústria de jogos digitais desde os anos 90. Essas contradições entre resistência e cooptação, subculturas e consumismo conformista, quebra de padrões e beleza normativa, refletem complexidades que são centrais na formação da cultura gamer, constantemente tensionada entre pânico morais e celebração da grande mídia (DONOVAN, 2010). Portanto, é preciso cautela ao classificar o *e-girl* como feminista ou como antifeminista, sendo que o conceito de pós-feminismo se aproxima mais do que ele expressa como imagem aspiracional para essas mulheres (KENNEDY, 2020). Mais do que buscar uma transformação social feminista, o objetivo do uso do estilo *e-girl* parece ser fornecer condições de existência e de expressão identitária para mulheres gamers.

Uma possibilidade de reflexão futura para abordar essas contradições pode ser explorar a dificuldade do *e-girl* se estabelecer como um estilo que visa a esfera pública, existindo na maior parte das vezes como estética para o quarto e para a exibição de um simulacro de intimidade e privacidade nas mídias sociais. Sendo assim, ele fica condicionado às lógicas de plataforma que priorizam o volume de postagens e o engajamento no conteúdo digital (expresso em curtidas, compartilhamentos e comentários), e, portanto, reproduz e amplifica lógicas normativas excludentes contidas nas plataformas.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

## Referências Bibliográficas

DONOVAN, T. **Replay: The History of Video Games**. Lewes: Yellow Ant, 2010. 501 p.

EISENBERG, Rebecca. L. Girl Games: Adventures in Lip Gloss. In: **Gamasutra**, 13 Fev. 1998. Disponível em: <[http://www.gamasutra.com/view/feature/131660/girl\\_games\\_adventures\\_in\\_lip\\_gloss.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/131660/girl_games_adventures_in_lip_gloss.php)> . Acesso em: 11. Jun. 2021.

GALBRAITH, P. W. **The Moe Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming**. Clarendon: Tuttle Publishing, 2014. 194 p.

GOULART, Lucas. NARDI, Henrique Caetano. GAMERGATE: cultura dos jogos digitais e a identidade gamer masculina. In: **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 11, n. 3, p. 250-268, 2017. DOI: <https://doi.org/10.22409/ppgmc.v11i3.9855> . Acesso em: 28 Ago. 2021.

JENNINGS, Rebecca. E-girls and e-boys, explained. In: **Vox**, 1 Ago. 2019. Disponível em: < <https://www.vox.com/the-goods/2019/8/1/20748707/egirl-definition-what-is-an-eboy> >. Acesso em: 28 Ago. 2021.

JENKINS, H; CASSELL, Justine. **From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games**. Cambridge: The MIT Press, 1998.

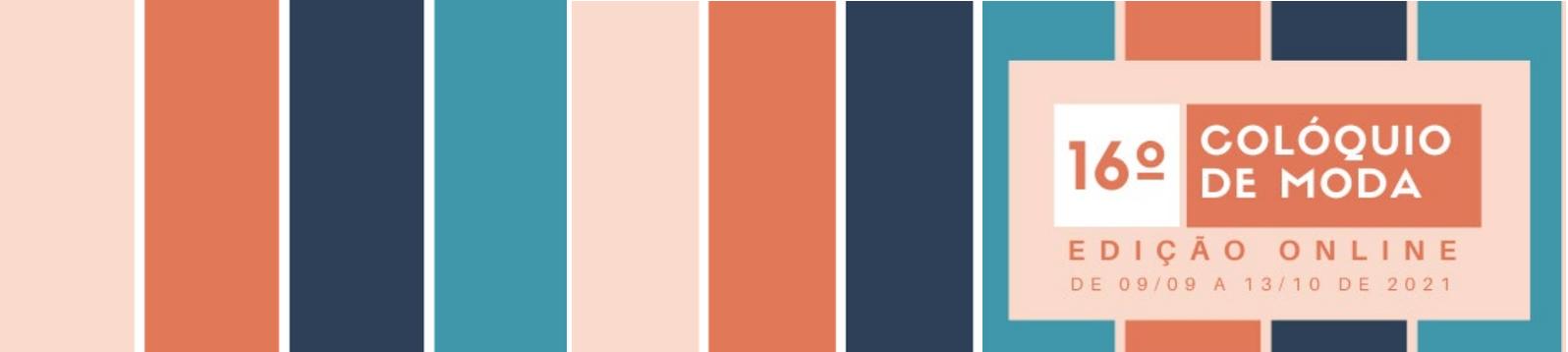
KENNEDY, Melanie. 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. In: **European Journal of Cultural Studies**, v. 26, n. 3, 2020. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549420945341> > . Acesso em: 11. Jun. 2021.

KINSELLA, Sharon. Cuties in japan. In: SKOV, L; MOERAN, B (Org.). **Women, media and consumption in Japan**, Nova York: Hawaii University Press, 1995. p. 220-254

NAKAMURA, Lisa. Race In/For Cyberspace: Identity Tourism and Racial Passing on the Internet. 1995. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/%22Race-In%2FFor-Cyberspace%3A-Identity-Tourism-and-on-by-Nakamura/3531da9329d2b7158bd697e1aa8ef073f78de6fb> , Acesso em: 28 Ago. 2021.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials**. Londres: SAGE Publications, 2001.





16º

COLÓQUIO  
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE  
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

RUBERG, Bonnie; CULLEN, Amanda L. L.; BREWSTER, Kathryn. Nothing but a “titty streamer”: legitimacy, labor, and the debate over women’s breasts in video game live streaming. In: **Critical Studies in Media Communication**, p. 1–16, 2019. DOI:10.1080/15295036.2019.1658886 . Acesso em: 02 Ago. 2021.

STEEVES, Valerie. “Pretty and Just a Little Bit Sexy, I Guess”: Publicity, Privacy, and the Pressure to Perform “Appropriate” Femininity on Social Media. In: BAILEY, Jane; STEEVES, Valerie (Orgs.). **eGirls, eCitizens: Putting Technology, Theory and Policy into Dialogue with Girls’ and Young Women’s Voices**. Ottawa: University of Ottawa Press, 2015. p. 153-173.

YANO, Christine R. Hello Kitty and Japan’s kawaii diplomacy. In: **East Asia Forum**, 10 Out. 2015. Disponível em: < <https://www.eastasiaforum.org/2015/10/10/hello-kitty-and-japans-kawaii-diplomacy/> >. Acesso em: 02 Ago. 2021.

