

MAIS QUE UM JOGO: o consumo de bens virtuais por mulheres gamers

[MORE THAN JUST A GAME: the consumption of virtual goods by female gamers]

Adler Ariel Moreno Mendes
Andrea Meyer Landulpho Medrado

Resumo: Os *games*, na lógica contemporânea, abandonaram o tom de passatempo infantil, sendo praticados por todos os gêneros de diversas faixas etárias e camadas sociais. O machismo e a violência simbólica exercida contra mulheres *gamers* no jogo *League of Legends* será o objeto do presente artigo. Observaremos, através de entrevistas com cinco jogadoras de *League of Legends*, a relação entre o machismo e as motivações de consumo de bens virtuais entre jogadoras mulheres, explorando de que maneiras possuir *skins* é uma busca por status, uma busca pela autorrepresentação identitária, uma busca para se inserir dentro do grupo ou busca para fugir desse machismo.

Palavras-chave: Feminismo; Consumo; Bens Virtuais; *Skins*; *League of Legends*.

Abstract: In the contemporary context, games no longer represent a hobby adopted by children only. In fact, the gaming practice has become popular amongst people from different age groups and economic classes. This article analyses sexism and the symbolic violence aimed at women gamers in the game *League of Legends*. We have conducted interviews with five gamers who play *League of Legends* in order to explore the relationships between sexism and the motivations for the consumption of virtual goods by women gamers. We also address the possession of skins as a tool for establishing identity representations for women as they seek acceptance in a group and/or attempt to escape from the sexism that characterises such gaming environments.

Keywords: Feminism; Consumption, Virtual Goods, Skins, *League of Legends*.

League of Legends, também conhecido pela sigla LoL, é um game online, no qual dois times se dividem com cinco personagens para cada lado, cujo objetivo é destruir torres de defesa adversária até chegar na base inimiga que também deve ser destruída. Cada um dos cinco jogadores/jogadoras tem uma função diferente dentro da partida, que é definida previamente e elaborada com a escolha dos personagens que possuem características diferentes.

De onde surgiu a ideia de pesquisar sobre mulheres *gamers* e o consumo de bens virtuais? Quando decorridos dois terços do meu mestrado, minha orientadora, Andrea

Medrado, apresentou diversas propostas para minha pesquisa. Entre 14 de agosto de 2017 e 20 de agosto de 2017 enviei um questionário para jogadores do game Counter-Strike através da comunidade no Facebook “CS:GO – competitivo”, na qual obtive 1.278 (mil duzentos e setenta e oito) respostas. Um dado que passou despercebido por mim, e rapidamente captado pela Andrea, foi o item que indicava o número de mulheres respondentes, apenas 2,4%.

Sem dúvidas, isso não ocorre porque as mulheres não têm interesse em jogos. Pensando globalmente, o número de jogadoras – segundo dados da empresa Newzoo – em 13 países analisados corresponde a 46% do número total de gamers. Pensando no Brasil, esse número aumenta e as mulheres são a maioria entre os gamers, representando um total de 58,9%, segundo pesquisa feita pela Game Brasil 2018, realizada pelo Sioux Group, Blend New Research, ESPM e Go Gamers¹. Tampouco é razoável supor que mulheres sejam jogadoras menos competentes, já que o número de jogadoras profissionais tem crescido e ganhado destaque no universo dos games.

Reconhecendo meu lugar de fala como homem, branco, hétero, estudante de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, tais observações mexeram comigo. Quando entrei no mestrado e na primeira aula foi perguntando o que meu trabalho devolvia de benefício para a sociedade, não soube responder. Muitas inquietações surgiram a partir desse dia. Ao conversar com minha orientadora, saí da zona de conforto e optei por escutar um público invisibilizado e marginalizado no universo dos *games*: as mulheres. Destaco, também, que o objetivo e o foco não é falar de feminismo, determinar o que é “certo ou errado”, o que a mulher deve ou não fazer. Dentro de universo mais amplo, minha pesquisa se volta mais especificamente para questões de consumo de bens virtuais e gênero, uma combinação que ainda tem, de certo modo, sido negligenciada nas pesquisas acadêmicas sobre o tema. Portanto, neste trabalho, o objetivo é discutir as principais motivações de consumo de bens virtuais entre jogadoras mulheres, através de pesquisa empírica realizada com cinco jogadoras.

Escrevo, também, em primeira pessoa do singular, algo difícil de ter aceitado no início, mas, ao escutar professores mais experientes, pesquisadores mais dedicados e vanguardistas, mudei de ideia. Quando entrei no mestrado e comecei a estudar sobre o

¹ Disponível em: <https://dialogando.com.br/somos-todos-gamers/> Acesso em: 13 de outubro de 2018

ato de jogar, diversas memórias com as práticas lúdicas – como jogar video games ou brincadeiras com meu cachorro – voltaram. Nesse trabalho acho válido usar a primeira pessoa do singular porque muitas das observações que faço vêm dessas memórias. Com contatos que fiz com jogadores e jogadoras, algumas opiniões foram remodeladas e questionadas por mim, me tornei um “narrador presente”; com isso, afirmo que é impraticável escrever de outra forma.

O que são bens virtuais, *skins* e por que pessoas compram isso?

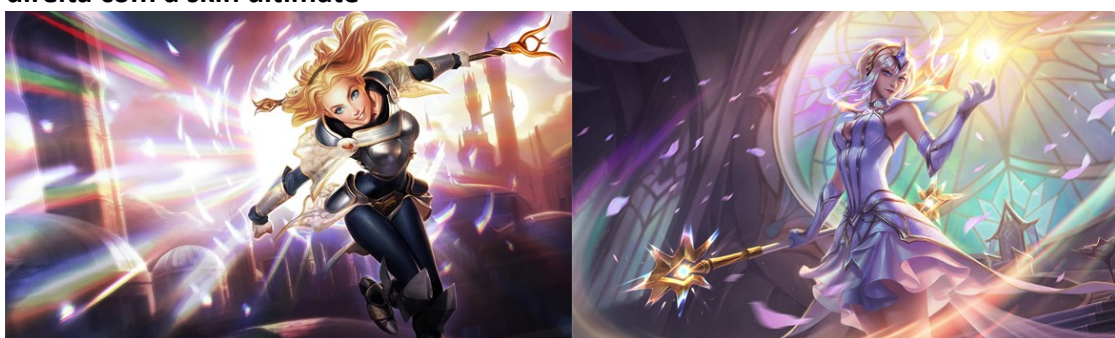
Dentro do universo dos *games*, temos os chamados F2P (*free to play*), que são gratuitos para jogar, e os P2P (*pay to play*), em que é gasto um valor para jogar o *game*. “Dentro dos jogos P2P já existe um costume por parte dos jogadores de despendem dinheiro com seus personagens, fazendo com que eles ganhem benefícios dentro do jogo, como torná-los mais fortes” (POLIVANOV; MAZUREK, 2013). Entretanto, estamos vivenciando um hábito entre os jogadores que despendem dinheiro real para bens virtuais que não fornecem aumento de força, destreza ou qualquer outro tipo de habilidade para o personagem.

Compreendo esse modelo de bens virtuais como sendo aqueles que existem apenas em um espaço virtual simulado e que os usuários investem dinheiro real para objetos virtuais, mas que colocam nesse bem uma memória afetiva. Ou seja, eles são extensões do nosso eu, conversam com nossa família e amigos, nos conectam com nosso passado e preenchem nosso senso de dever (KIRK; SELLEN, 2010 *apud* DENEGRI-KNOTT; MARDON; WOOD, 2012, p. 78). É importante dizer que nesta pesquisa nos concentraremos nos bens virtuais representados especificamente pelas *skins* comercializadas. Isso então me leva à próxima questão: o que são skins?

De acordo com Macedo (2017), “*skins* são itens percebidos como adereços que procuram modificar e diferenciar a experiência dos jogadores com um personagem”. Como cada jogo possui características próprias, seja devido à jogabilidade, ao comportamento dos jogadores ou à diferente maneira de identificar o comércio desse bem de consumo, é difícil pensar em uma definição exata e permanente. Como apresenta Macedo (2017), “(...) entender a circulação dos tipos de bens virtuais em cada jogo digital requer uma percepção de como os sujeitos apropriam-se desses jogos e geram tipos de valores que são relevantes para os jogadores ali presentes”.

Unindo nossas definições de bens virtuais e as observações de Macedo (2017), afirmo que skins são bens virtuais consumidos pelos *gamers*, que, mesmo não mudando as habilidades do personagem virtual (como força, destreza ou velocidade), alteram esteticamente a imagem do personagem ou de determinados objetos dentro do jogo. Além disso, com o investimento de tempo, dinheiro e cuidados, acabam sendo uma extensão da pessoa dentro dos jogos digitais, criando afetos entre a skin e o indivíduo. Abaixo, trouxe uma das muitas *skins* comercializadas dentro do LoL.

Figura 1 – Skin da personagem Lux. A da esquerda é a personagem sem skin e a da direita com a skin ultimate



Fonte: Lux/Skins, Disponível em: <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Lux/Skins>
Acesso em: 01 de abril de 2018.

Mulheres, games e consumo

O gênero é um assunto recorrente desde a Antiguidade. Poemas, peças e histórias apontam os rígidos papéis que homens e mulheres tinham em cada sociedade. Na sociedade grega, por exemplo, vemos, basicamente, dois papéis ligados à mulher (*mélissa* e *hetaria*). Porém, em ambos, a liberdade e o direito de interferir em “assuntos masculinos” era mínima. Outros povos, entretanto, davam a mulher outro lugar, chegando até em uma posição de destaque, caso das sociedades nórdicas.

Veblen (1983) afirma que no período de “selvageria” (primitivo da vida humana) a sociedade era igualitária. “(...) Entre os grupos selvagens, a diferenciação de tarefas é ainda menos definida; o caráter odioso das diferenças entre classes e entre tarefas é menos consistente e menos rigoroso” (VEBLEN, 1983, p.7). Com o passar do tempo, entretanto, surge uma classe ociosa que se sustenta na propriedade. Segundo o autor, na passagem de uma sociedade pacífica para uma “guerreira”, as obrigações de trabalho mudam e com ela, surge uma classe ociosa. “Estabelecida a discriminação, as

funções dignas são aquelas em que intervém um elemento de proeza ou façanha; as funções indignas são as diárias e rotineiras em que nenhum elemento espetacular existe” (VEBLEN, 1983, p.8).

Colocar para a mulher que esta é propriedade masculina mantém um tom de “ordem e controle”. Como aponta a escritora e filósofa, Simone de Beauvoir (2009, Edição Kindle 285-287), “O homem suserano protegerá materialmente a mulher vassala e se encarregará de lhe justificar a existência: com o risco econômico, ela esquiva o risco metafísico de uma liberdade que deve inventar seus fins sem auxílios. Beauvoir (2009) aponta que em todas as épocas os homens sentiram-se a satisfação de serem os reis da criação e ao criar leis, costumes e hábitos favoreceram os próprios homens. Na religião, Beauvoir (*idem*) lembra das orações feitas por homens em que estes agradeciam a Deus por tê-los feito homens e não mulheres, ao passo que as mulheres agradeciam por Deus tê-las feito à Sua vontade. Na Antiguidade, moralistas e satíricos pintavam quadros das fraquezas femininas. Os exemplos continuam, nas palavras da própria Beauvoir: “É impressionante que no século XVI, a fim de manter a mulher casada sob tutela, apele-se para a autoridade de santo Agostinho, declarando que ‘a mulher é um animal que não é nem firme nem estável’”. Além da religião, arte ou filosofia, a biologia aparece como outra justificativa para tratar a mulher como inferior.

Todas essas questões que circulam em torno de sexismo, exclusão e violência mostram-se de extrema relevância para o estudo sobre as maneiras como as mulheres gamers consomem bens virtuais nos jogos League of Legends. No entanto, constata-se que, dentro da literatura que trata de consumo de bens virtuais, o recorte de gênero é geralmente incomum ou feito de forma sutil. Uma das correntes em que encontramos uma conexão mais forte entre questões de gênero e consumo de bens virtuais é voltada ao tema das identidades virtuais em corpos virtuais. De fato, a questão da identidade e do corpo online tem representado um dos principais tópicos de interesse entre pesquisadores da internet (TURKLE, 1995; LEHDONVIRTA, 2009).

Aqui, a premissa principal é a de que a habilidade de criar identidades pode ser utilizada pelos participantes dos jogos para experimentar e brincar, ou seja, para que eles possam testar diferentes identidades e observar como as outras pessoas reagem a elas e que tipos de sentimento essas identidades despertam nos próprios jogadores

(LEHDONVIRTA, 2009, p. 45). No entanto, estudos que tratem de questões de consumo virtuais mais específicas às motivações e experiências cotidianas das mulheres ainda são escassos. Dessa forma, com este estudo, espero oferecer uma contribuição aos estudos de games, consumo e gênero. Na próxima seção, abordo especificamente o consumo de bens virtuais no jogo *League of Legends*, com base em pesquisa empírica que consistiu em cinco entrevistas em profundidade com jogadoras mulheres de idades entre 17 e 24 anos. A partir disso, pretendemos argumentar que as *skins* são consumos que criam afetos entre jogadores e bens não somente pelo dispêndio de tempo, como por serem maneiras de apresentar gostos, quem se é (que chamo aqui de autorrepresentação identitária) e como se inserir dentro do grupo de jogadores de LoL.

Dados da pesquisa empírica

Para a pesquisa, dividi as perguntas em quatro partes. Na primeira, busquei traçar um perfil demográfico das entrevistadas, tendo perguntado: idade, grau de escolaridade, profissão, valor aproximado de gasto com skins, tempo médio semanal gasto com o LoL, desde quando joga o game. Além disso, perguntei de qual personagem as entrevistadas mais gostavam; com isso, consegui fazer a identificação das respondentes mantendo o anonimato.

Tabela 1 – Dados dos entrevistados e gasto com skins

Apelido	Idade	Escolaridade	Profissão	Gasto com skins	Tempo semanal	Tempo jogo
Jax	17	Médio Cursando	Estudante	R\$ 20,00	10 horas	Desde 2014
Thresh	24	Médio Completo	Desempregada	R\$ 1.200,00	12 horas	Desde 2012
Tristana	24	Superior Completo	Operadora de Telemarketing	R\$ 30,00	3 horas	Desde 2017
Lulu	21	Médio Completo	Estudante	R\$ 2.000,00	10 horas	Desde 2013
Nami	23	Superior Cursando	Estudante	R\$ 800,00	5 horas	Desde 2013

Fonte: Dados obtidos em entrevista com jogadoras de League of Legends

Na segunda parte da entrevista, foi perguntado sobre os hábitos de jogo das entrevistadas, por exemplo: como é sua rotina de jogo, momentos do dia em que joga, com quem, e porque gosta de jogar LoL. Essas perguntas foram desenvolvidas para iniciarmos a conversa com as jogadoras e termos ideia do grupo em que essas mulheres se inserem para jogar. Todas as entrevistadas afirmaram jogar com grupos de pessoas em canais de voz, quando possível, inclusive Thresh disse gostar do game pois “é um jogo legal, bem desenhado e para jogar com os amigos”. Outra resposta que merece destaque na nossa entrevista foi de Jax, que disse: “Gosto de jogar LoL devido a sua capacidade de me tirar do mundo real imperfeito, e me transportar para um mundo onde eu tenho domínio de quase tudo”.

Na terceira parte, perguntei sobre o machismo dentro do LoL, como a empresa detentora do jogo (Riot Games) lida com a situação e quais são as estratégias que as jogadoras usam para fugir dos xingamentos, por isso foi perguntado: Você já mudou o seu apelido ou fez alguma outra coisa no jogo para não mostrar que é mulher? Quais os motivos?, Você já sofreu algum tipo de preconceito por ser mulher dentro do jogo? Poderia descrever como se deu?, Já presenciou algum tipo de preconceito como, por exemplo, xingamentos contra outra mulher dentro do jogo?, Tem algum exemplo pra contar em que isso aconteceu?, Você se defende dessas agressões? Como?, Alguém (outro jogador, grupos de mulheres, etc) faz algo para impedir que isso aconteça? Se sim, o quê?, Qual o papel da Riot Games para evitar que o preconceito contra mulher ocorra? Você acha que é suficiente?.

Das cinco entrevistadas quatro afirmaram que nunca mudaram o apelido para evitar o machismo. Segundo elas, não foi preciso, pois são nomes neutros. Jax, entretanto, afirmou que já alterou seu nome “porque mulher na comunidade *gamer* (ainda mais na do LoL, que é tóxica) não é tratada corretamente de igual para igual, mas sim com extremo machismo”. Ao serem questionadas se já sofreram algum preconceito por serem mulheres, apenas Thresh disse que nunca aconteceu com ela, talvez pelo fato, como respondido na pergunta sobre hábitos de jogo, ela ter mencionado jogar com amigos. Destaco as respostas de Jax, que afirmou já ter sofrido com esse problema e descreveu dizendo que “se deu a partir do momento que meu

amigo, que estava indo duo comigo na Bot², citou meu nome. Só essa simples menção já fez com que alguns jogadores viessem falar que lugar de mulher é na cozinha.” Outra jogadora que descreveu os xingamentos sofridos foi Lulu, tendo dito que as ofensas são sempre voltadas ao cunho sexual. Nunca é por não saber jogar. Segundo a jogadora, isso a faz conversar menos, pois os xingamentos saem de “Seu viado” para “Sua p*ta!”, “Mama eu”. Além disso ela já presenciou outras situações de preconceito contra mulher como mostro na seguinte declaração: “Sim. Eu tava com uma amiga jogando de Lulu, e ela começou a reclamar. Aí o cara falou: Vai ver deve ser mulher, se fazendo de vítima, tá triste porque tá perdendo.”

Sobre se defender desses casos, todas disseram que se defendem, não se calam. Inclusive Thresh que disse nunca ter presenciado um caso de machismo dentro do jogo, e afirmou que se defenderia caso visse. A maioria das jogadoras disseram que silenciam o bate-papo com o jogador e ao final da partida fazem uma reclamação à Riot Games. Mostro através das falas de Nami: “Deboche é a melhor arma, tiram eles do sério. E ignorar também, eles continuam falando, e ficam irritados por serem ignorados. No final, é só questão de jogar a culpa pra alguém das próprias frustrações.” E Tristana fala que suas reações dependem das situações que está inserida, mas destacou ficar sendo irônica até “deixar o cara irritado”.

Para as entrevistadas foi perguntado sobre o papel da Riot Games em casos de machismo e se para elas é suficiente. Das cinco entrevistadas, apenas Thresh afirmou que o papel da Riot Games é suficiente para coibir os problemas com machismo, entretanto, destacou que é necessário revisar as denúncias feitas por jogadores e punir os responsáveis. Destacamos a fala de Nami: “Adianta nada, já cansei de mandar *report* com *prints* e eles mandam e-mails: é realmente chato isso, estamos tomando medidas para diminuir... “Nah”. Tô esperando as medidas³”. Destaque, também, para a fala de Jax: “Apenas dão a opção de denunciar, porém a punição não é nem um pouco eficaz. Não acho que seja o suficiente.”.

2 Uma das posições do jogo. A afirmação poderia ser traduzida da seguinte forma: “Um amigo que estava jogando em dupla comigo em uma das posições do jogo, na parte inferior, citou meu nome”

3 Duas palavras que podem causar estranheza em leitores não inseridos nesse universo, *report* é uma denúncia feita para a empresa detentora do jogo (nesse caso a Riot) e *print* é quando a pessoa tira uma foto da tela com os xingamentos.

Na quarta parte, as perguntas foram feitas sobre as motivações de compra de skins. Perguntei: Quais você acha que são as principais razões para consumir skins?, Já presenciou algum tipo de situação ou conhece alguém que consumiu uma skin pelo status (valor intangível/externo do produto)?, E você já consumiu/possui skins pelo status?, Você já consumiu uma skin para apresentar quem você é no “mundo real” dentro do “mundo virtual”?, Já presenciou algum tipo de situação em que alguém consumiu uma skin para mostrar quem ela é (autorrepresentação identitária)?, Você já consumiu uma skin para se inserir dentro de um grupo? Já presenciou algum tipo de situação em que alguém consumiu uma skin para se inserir dentro do grupo?, Você já comprou skin para evitar o machismo dentro dos jogos?, Conhece alguém que tenha comprado uma skin para evitar xingamentos ou preconceito dos homens?.

A principal motivação comentada pelas jogadoras para a compra de skins foi a alteração da aparência do personagem, citada como a principal motivação por Thresh, Tristana e Jax. A última salientou que comprou skin porque gostaria de ter pelo menos uma no “inventário” e, além disso, são “legais ter” porque mudam algumas habilidades dos personagens, deixando-os com outras cores. A diferenciação estética pode estar ligada, também, ao *status*. A motivação de comprar uma skin pelo status, ou seja, pelo valor intangível do produto (distinção em relação aos demais) foi mencionada por quatro das cinco entrevistadas. Entretanto, apenas Lulu disse que consumiu *skin* por esse motivo, como mostro na seguinte frase: “Conheço gente que já comprou skins só pelo status, por ser a skin do momento (...). Já consumi coisas caras só pelo status. Eu nunca me perguntei isso, quando você pergunta eu penso: caramba quanta coisa eu já fiz”. Jax, Tristana e Nami afirmaram que, apesar de não terem comprado skins pelo status, já viram isso acontecer, como observei através das falas de Nami: “Comprou a skin e nem jogava com o personagem” e nas falas de Jax “Já presenciei muitas situações desse tipo. Ainda não [comprou skin pelo status], mas gostaria de comprar uma skin ultimate⁴”.

Em seguida ao serem perguntadas se há motivação para se comprar skin pela autorrepresentação identitária, ou seja, para mostrar quem se é no cotidiano “analógico” dentro do game, Thresh, Nami e Lulu afirmaram terem adquirido skin pode

⁴ Dentro do LoL existem níveis de raridade das skins, sendo skins ultimate as com alto patamar hierárquico.

esse motivo, como mostro na fala de Thresh: “Comprei o pacote pentakill porque me identifico com o tema das skins mesmo sem jogar muito com alguns dos personagens”; Nami: “As guardiãs estelares são muito compradas pelas meninas e meninos gays pela temática fofa e *girl power*” e Lulu: “Sim, comprei skin que parecia comigo. Curtindo o verão (...) por causa da cor do cabelo”.

A terceira motivação de compra pensada por mim foi o consumo como forma de inserção dentro do grupo. Entretanto, esta foi negada por todas as entrevistadas. Apenas Nami disse que existem casos em que algumas pessoas compram quando o grupo combina de todas jogarem com determinada skin, como vejo na frase: “Não, só talvez quando as pessoas brincam de jogar com skin fechada (por exemplo: todas de guardiãs estelares, ou todas de fliperama). Mas nunca cheguei a comprar pra isso”. Dessa maneira, as perguntas seguintes sobre a compra de skin com o intuito de fugir do machismo foram, também, respondidas de maneira negativa por todas as entrevistadas.

Conclusão

O entretenimento vem assumindo uma postura de destaque para o cotidiano. Os games aparecem como ferramenta para a diversão e não são mais vistas como atividade infantil. Jogos para *smartphones*, computador, *tablet* e video game se popularizam e abarcam grande número de pessoas. Observando as respostas da pesquisa com as jogadoras, ratifico a definição dos bens virtuais e skins como, de fato, sendo objetos com forte relacionamento afetivo com os usuários.

Além do caráter emocional e de tempo investido para a manutenção do bem virtual, que é um dos responsáveis pelo relacionamento de afeto entre o jogador e a skin, destaco a opinião das entrevistadas que apontaram a autorrepresentação identitária como uma das motivações principais para consumir os bens virtuais no League of Legends. Soma-se à autorrepresentação identitária o status, posto que consumir determinadas skins acaba criando distinções entre jogadores.

Uma hipótese que tínhamos antes de fazer a pesquisa era o consumo como forma de inserção dentro do grupo, mas que não foi confirmada nesta pesquisa. Além da inserção em um grupo, outra hipótese que não se confirmou foi o consumo de skins como maneira de fugir de xingamentos e do machismo.

Chamo a atenção, também, para o fato de que as observações aqui apresentadas podem variar tendo outros jogos ou outros públicos. Destaco, também, que o estudo apresentado é um estado inicial em pesquisa a ser desenvolvida. Portanto, esta foi uma primeira aproximação à relação existente entre gênero e consumo de skins dentro do *League of Legends*.

REFERÊNCIAS

BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

DENEGRI-KNOTT, J.; MARDON, Rebeca; WOOD, Joseph. Transforming Digital Virtual Goods into Meaningful Possessions. In: **Digital Virtual Consumption**. Oxford: Routledge, 2012.

LEHDONVIRTA, V. **Virtual Consumption**, Turku School of Economics. 2009b.

MACEDO, Tarcízio. **Dinâmicas de consumo em MOBAs**: Práticas, Valores e o Papel de Bens Virtuais no Universo de League of Legends. Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Games, do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Curitiba: 2017.

POLIVANOV, Beatriz; MAZUREK, Mike. Bens virtuais em games online: consumo e publicidade em League of Legends. In: **II Seminário de Iniciação Científica da ESPM**, São Paulo, 2013.

TURKLE, Sherry. *Life on the screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, 1995.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

SOBRE OS AUTORES:

Adler Ariel Moreno Mendes

Publicitário formado pela Universidade Federal Fluminense, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense, IACS-UFF. E-mail: mendes.adler@gmail.com.

Andrea Meyer Landulpho Medrado

Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) e do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Estudos de Mídia pela University of Westminster. Realizou pesquisas de pós-doutorado pela Royal Holloway University of London. Co-investigadora da Rede E-Voices Redressing Marginality, com financiamento da Arts and Humanities Research Council (AHRC) do Reino Unido. Integrante do Grupo de Pesquisas EMERGE. E-mail: andreamedrado@id.uff.br.