



Signos do Consumo

E-ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Petry, Arlete dos Santos

CONSUMO DE VIDEOGAMES: ALGUMAS PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES PARA JOGAR

Signos do Consumo, vol. 7, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 54-68

Universidade de São Paulo

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260807007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CONSUMO DE VIDEOGAMES: ALGUMAS PREFERÊNCIAS E MOTIVAÇÕES PARA JOGAR

Videogames consumption: Some preferences and motivations to play

Consumo de videojuegos: Algunas preferencias y motivaciones para jugar

Arlete dos Santos Petry¹

Resumo

Este artigo trata de responder quais são as preferências e as motivações para o consumo de jogos digitais. Para tal, parte de um estudo realizado com uma amostra de 182 jogadores estudantes universitários e de entrevistas respondidas por 5 pesquisadores da área. Ainda, objetivando discutir os dados encontrados, apresenta dados de outras pesquisas com um propósito semelhante. Aponta para a existência de tendências relacionadas a idade, traços de personalidade, atividade laboral, em termos de interesses e motivações para seu consumo.

Palavras-chave: videogames, jogos digitais, consumo, motivação, preferência.

Abstract

This paper aims at presenting which are the preferences and motives for digital game consumption. In order to do so it departs from a study carried forth with a sample of 182 college-student players and from interviews answered by 5 researchers in the digital game field. Furthermore, so as to discuss the produced data, it presents data from other researches with similar purposes. The paper points out, thus, to tendencies related to age, personality traits, work-activity as guiding the interests and motivations for digital game consumption.

Keywords: videogames, digital games, consumption, motivation, preference.

Resumen

Este documento tiene como objetivo presentar cuáles son las preferencias y motivaciones para el consumo de juegos digitales. Para tal se presenta un estudio llevado adelante con una

¹ Pós-doutora pela Escola de Comunicações e Artes/USP, com estágio de pesquisa na Universidade de Toronto, ambos com financiamento da FAPESP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP e Mestre em Educação pela UNISINOS. Professora convidada das especializações *Educomunicação: comunicação, mídias e educação* (ECA/USP) e *Games: produção e programação* (SENAC/SP). E-mail: arletepetry@gmail.com.

muestra de 182 estudantes universitarios y de entrevistas respondidas por 5 investigadores en el campo de juegos digitales. Además, con el fin de discutir los datos producidos, presenta los datos de otras investigaciones con propósitos similares.

El estudio indica que la edad, rasgos de personalidad y actividades de trabajo guían los intereses y las motivaciones para el consumo de juegos digitales.

Palabras-clave: videojuegos, juegos digitales, consumo, motivación, preferencia.

1. INTRODUÇÃO

Pesquisas acadêmicas que traçam o perfil dos jogadores de videogames² não são muitas e, somente começaram a aparecer na década de 1980.

Antes disso, na década de 1970, as pesquisas mais próximas buscavam conhecer as características dos programadores de computadores. Esses se caracterizavam por serem introvertidos, jovens solteiros, do sexo masculino, e seus interesses voltavam-se para atividades mecânicas e não eram propensos a interações sociais, referem McClure e Mears (1983) em uma revisão de estudos da época.

Estudos de 1983, especificamente buscando traçar o perfil dos jogadores de videogames, encontraram que a proporção de jogadores do sexo masculino era de 2 para 1 em relação as jogadoras (TRINKAUS, 1983 *apud* McCLURE & MEARS, 1983) e que jogadores de videogames não estavam associados, como muitos imaginavam, a patologias de comportamento, mas sim a atividades sociais e competitivas (McCLURE & MEARS, 1983). Este mesmo estudo encontrou que os adolescentes mais jovens eram mais interessados em videogames do que os adolescentes mais velhos.

No ano seguinte, McClure e Mears (1984), realizando um levantamento com alunos em escolas secundárias, encontraram que os jogadores mais frequentes eram do sexo masculino, estavam em uma faixa etária de início de adolescência, gostavam de atividades competitivas, de desafios e de filmes de ficção científica.

Tende-se a considerar que esse perfil mudou muito com o passar do tempo, especialmente com a diversidade de gêneros de jogos que começaram a ser desenvolvidos visando todos os gostos e idades, e a variedade de dispositivos nos quais é possível jogar. De acordo com dados de recente pesquisa nos Estados Unidos, a indústria de videogames gera

² Para o propósito deste artigo usaremos a palavra videogames como sinônimo de jogos digitais, embora reconhecendo que o mais adequado em termos de amplitude conceitual para o objeto de nosso estudo seria a utilização da expressão jogos digitais.

mais de 100 bilhões de dólares em lançamentos mundiais, para uma base de consumidores demograficamente bastante diferente daquela de 40 anos atrás. A pesquisa da *Pew Research* também indicou que a histórica diferença de consumo entre homens e mulheres tem ficado cada vez menor, e indivíduos de quase todas as idades, etnias e classe social adquirem consoles e jogam videogames em taxas similares (ANDERSON, 2015). Com esses dados evidencia-se que esta mídia está experimentando uma aceitação social nunca antes vista.

Dada essa mais recente amplitude do público que consome jogos digitais, cada vez mais torna-se difícil pensar os consumidores de videogames como uma unidade. Há uma necessidade de entendermos como se caracteriza cada um desses grupos, o que cada nicho de jogadores objetiva alcançar ao jogar um jogo, embora perguntas mais gerais como, o que faz com que os jogadores gostem de determinado jogo, também carecem de respostas.

Nos últimos anos pesquisas nesse sentido têm sido feitas, algumas delas com financiamentos que permitem abarcar uma amostra numerosa. Com pretensões bem menos abrangentes, mas dentro de um projeto maior de investigação, buscamos conhecer as motivações e os interesses de jogadores ao elegerem os seus jogos de preferência.

2. METODOLOGIA

Realizamos uma pesquisa empírica com um público peculiar de jogadores: os estudantes do ensino superior que frequentam o curso de Jogos Digitais. Para tal estudo utilizamos como instrumento um questionário que foi aplicado em uma amostra de 182 estudantes iniciantes (1º e 2º semestre) de um determinado curso de graduação em Jogos Digitais da cidade de São Paulo. Esses foram aplicados durante três semestres, sempre na primeira ou segunda semana de aula, abrangendo os anos de 2010 e 2011. A totalidade desses discentes se caracterizava por gostar muito de jogar³ e ser jogador de jogos digitais desde criança, portanto, conhecedor de muitos títulos de videogames e participante da cultura gamer, sendo este o motivo para termos escolhido estudar esse grupo de jogadores. Responderam aos questionários todos os alunos presentes no dia da aplicação, sendo 18 do sexo feminino e 152 do masculino. Dentre o total de respondentes, de 12 não obtivemos a informação se feminino ou masculino. Em função deste dado, nosso levantamento não priorizará uma análise de gênero, frequente em estudos de jogos digitais.

³ Gostar de jogar foi a principal motivação para esses alunos terem escolhido frequentar a faculdade de Jogos Digitais.

Todas as perguntas do questionário foram perguntas abertas (sem nenhuma resposta a ser escolhida ou classificada) e respondidas manualmente em papel⁴. A natureza do estudo centrou-se em uma análise quantitativa e qualitativa.

Os dados dos questionários foram colocados manualmente em um software programado no Excel, segundo uma organização prévia do que nos interessava obter de informações. Com o manuseio do mesmo pudemos realizar a contagem e a análise das respostas, ficando a cargo do pesquisador organizar as respostas em categorias de acordo com o que foi encontrado.

Para a finalidade deste artigo iremos trazer os resultados de nossa pesquisa e aproximá-los de pesquisas semelhantes, dado que não encontramos outra pesquisa realizada com estudantes de curso de Jogos Digitais.

A base de nossa busca foi o portal de periódicos CAPES, incluindo os conteúdos assinados pela fundação, e contemplou publicações em inglês e em português, exclusivamente em periódicos científicos revisados por pares. Em função da escassa bibliografia, solicitamos referências bibliográficas para 30 colegas pesquisadores de videogames (dentre eles dois portugueses e um espanhol) e recebemos uma resposta de *survey* realizada recentemente em Portugal e outra de um texto teórico, sugerindo-nos que ainda há uma lacuna nessa temática de investigação.

3. DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dentre os questionados, 99 estudantes responderam a respeito do tempo semanal que dedicam a jogar jogos digitais. Entretanto, consideramos 95, pois os quatro restantes informaram quantidade além do possível. Dentre os respondentes 40% joga até 10 horas por semana, indicando que o tempo que dispendem jogando não chega a 1h 30 minutos por dia. De acordo com pesquisas sobre as consequências do tempo dedicado a jogar, como em Gentili (2011), esses estudantes estariam em uma margem de se beneficiar dos videogames (1 a 2 horas/dia) e não de sofrer suas consequências negativas (3 horas ou mais/dia). Dentro dessa margem de tempo dispendido para jogar encontram-se os resultados de outras pesquisas.

Um recente estudo português realizado com jogadores de jogos mobile (CARVALHO

⁴ Na época da aplicação dos questionários ainda não tínhamos a intenção de organizar as respostas para a finalidade de pesquisa formal; visava apenas obter um mapeamento dos alunos em termos de sua relação com os videogames.

et al. 2014) mapeou todo o país e trabalhou com uma amostra de 2.303⁵ estudantes entre 10 anos de idade até a idade universitária. Nele, foi encontrado que os universitários dispendem uma média de 4,2 h/semana jogando. Segundo a pesquisa, os estudantes entre os 16 e os 18 anos de idade são os que dispendem mais tempo jogando (7 h/semana). Estudo de Simons *et al.* (2012), realizado na Holanda, revelou uma expressiva diferença de gênero no tempo para jogar, sendo 9.8 h/semana para o masculino e 3.9 h/semana para o feminino. Entre os adolescentes noruegueses, Wang (2011) percebeu uma diferença ainda maior; os meninos jogando entre 5 e 10 h/semana e as meninas 1h/semana.

No grupo de estudantes de Jogos Digitais investigado, 29,5% do total joga de 12 a 21 horas por semana; 17,9% entre 25 e 35 horas/semana e 12,6% jogam mais de 36 horas semanais. Com isso, o tempo médio do total dos jogadores foi de 18h/semana, muito acima dos grupos de universitários de Portugal que não estudam Jogos Digitais e de adolescentes de outros países já pesquisados. Nessa quantidade de tempo semanal teríamos uma média de 2,6 por dia, o que ainda não chega a entrar na faixa de prejuízo social, segundo Gentili (2011).

Dos locais citados para jogarem, a casa de cada um se destaca com 71,6% do total das respostas de nosso estudo, seguido pela casa de amigos com 7,9% e o local de trabalho com 7,1%. Transporte público e fliperama ou *lan house* foram insignificantes.

Todos os 182 questionados responderam a questão sobre os títulos de jogos digitais que mais gostam e de que não gostam. A partir dos títulos foi realizada a classificação por gênero dos jogos de acordo com a tabela da *Entertainment Software Rating Board* (ESRB)⁶ ou da *International Age Rating Coalition* (IARC) para o caso dos jogos distribuídos digitalmente (sem cópia física). O estudo obteve um total de 320 títulos, sendo os jogos classificados no gênero *Role Playing Game* (RPG), os em maior número citados (39 títulos), seguido por *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG) com 36 títulos e ação-aventura com 35 títulos.

O gênero de maior agrado foi o RPG com 14,6% das respostas, que somado pelo mesmo gênero jogado *online* entre muitos jogadores (MMORPG) com 7,9% chega ao total de 22,5%. O percentual dos que afirmaram não gostar desses gêneros é muito pequeno (4,9%), sendo 3,3% para RPG e os restantes 1,6% para MMORPG.

⁵ Este número de amostragem corresponde a 71,7% dos jogadores portugueses que responderam a pesquisa e que jogam em aparelhos móveis (celular, smartphone, tablets, computador portátil, consoles como PSP e Nintendo 3DS).

⁶ Esta classificação é a utilizada na América do Norte, enquanto a classificação europeia é nomeada PEGI (Pan European Game Information). Informações detalhadas a respeito dessas classificações podem ser encontradas em: <http://www.pegi.info/pt/index/> e em <http://www.esrb.org/index-js.jsp>

Em segundo lugar, na preferência dos questionados, encontra-se o gênero ação-aventura com 12,4%. Segue o gênero *First Person Shooter* (FPS - tipo de jogo no qual o jogador vê e interage “diretamente” no ambiente do jogo, e tem como tarefa principal matar pessoas ou criaturas) com 9,7% do total das respostas e os de Luta com 7,5%.

Os demais gêneros totalizando 47,9% das respostas obtiveram baixos percentuais, sendo esse o motivo pelo qual não citamos separadamente cada um deles. Dentre esses, os classificados como Esportes, Plataforma, Simulação, Horror-sobrevivência e Estratégia, seguiram, nesta ordem, a preferência dos informantes.

Os títulos que se destacaram dentre os gêneros de maior preferência foram, na seguinte ordem: 1) *Final Fantasy* e *Pokemon* para RPG; 2) *Ragnarok* para MMORPG; 3) *Good of War*, *Grand Thief Auto* (GTA) para o gênero Ação-aventura; 4) *Street Fighter* para os jogos de Luta; 5) *Mario Bros* para o gênero plataforma; 6) *Resident Evil* para o gênero Horror-sobrevivência; e 7) *Guitar Hero* como jogo de Simulação. Embora a grande diversidade de títulos citados no gênero MMORPG, excetuando *Ragnarok*, todos os demais títulos receberam não mais de 4 citações, e 151 deles receberam somente uma citação. Este dado também apareceu no mapeamento português citado anteriormente, e surpreendeu os pesquisadores. No ensino superior os estudantes citaram 177 jogos, sendo que 109 deles o foram por apenas um respondente. Com isso podemos suspeitar que esta dispersão de preferência dá-se tanto para os jogos jogados em aparelhos móveis – foco da pesquisa portuguesa - quanto em computadores e consoles de mesa.

Em um estudo de Gumulak e Webber (2011) entrevistando 28 jogadores de videogames entre 12 e 19 anos de idade no ano de 2009 no norte da Inglaterra - 24 deles eram do gênero masculino e mais da metade do total estavam na faixa etária dos 12 anos de idade -, os gêneros de jogos de maior agrado foram citados nesta ordem: FPS ou *First Person Shooter*; ação-aventura; esportes (como futebol e de corrida de carros).

Jogos de futebol também foram destaque na pesquisa portuguesa (CARVALHO *et al.*, 2014) em todos os níveis de idade, com exceção dos alunos universitários, que preferem jogos mais simples e rápidos de serem jogados. Entretanto, ao examinar os dados dessa pesquisa por gênero, fica claro que jogadores do gênero masculino de todos os níveis escolares pesquisados gostam de jogos como *Pro Evolution Soccer* (Konami), *FIFA* (EA Sports) e *Football Manager* (SEGA).

Quando a pergunta de nosso estudo direcionou-se para o que os faz gostar de seus jogos preferidos, as respostas foram: 1º) a *história*, com 70 respostas; 2º) o fato de *aprenderem* algo, com 61 resultados; 3º) o fato de poderem usar *estratégia*, aparecendo 55

vezes; 4º) seus *personagens*, foi respondido por 43 questionados; 5º) jogabilidade com 36 respostas, ter ação com 35 respostas e gráficos com 34 respostas. Chamou-nos atenção que a palavra diversão ou derivadas apareceram 29 vezes, não se configurando em um dos principais motivos para gostarem de um jogo, o que vai de encontro ao que os pesquisadores têm encontrado em outros níveis escolares. De igual forma nos surpreendeu que a percepção de aprenderem algo com os jogos fosse uma motivo tão relevante para gostarem deles.

No já citado estudo de Gumulak e Webber (2011), foi percebido que as principais razões que levavam a amostra de 28 adolescentes, majoritariamente do gênero masculino, a jogar, eram o *entretenimento* e o fato de serem *desafiados*. Entretanto, o que foi considerado como entretenimento variou entre os respondentes, embora ser capaz de fazer o que é impossível na vida real tenha sido significativo. O sentir-se desafiado pelas dificuldades dos jogos apareceu associado a uma experiência prazerosa. Além disso, 89% disseram que tinham aprendido algo jogando, inclusive habilidades com aplicação no mundo real, o que também encontramos em nosso estudo.

Pesquisa de Olson (2010) foi realizada com estudantes de escolas públicas dos estados da Carolina do Sul e da Pensilvânia, nos Estados Unidos, estando 98% deles entre 12 e 14 anos de idade. Mediante a aplicação no ano de 2003 de 1.254 questionários, os estudantes classificaram 17 razões, previamente listadas pelos pesquisadores, para jogarem videogames. A classificação se deu em uma escala de Likert de 4 pontos (de fortemente discordo até fortemente concordo).

Considerando somente as respostas de fortemente concordo, a ordem de significância foi: 1º) apenas por *diversão*; 2º) por que é *estimulante*; 3º) algo para fazer quando estou *entediado*; 4º) é *desafiante* descobrir coisas; 5º) por gostar de *competir* com outros e vencer; 6º) porque ajuda a *relaxar*. Em 10º lugar, dentre as 17 razões listadas, apareceu porque gosto de *aprender* coisas novas.

Tanant *et al* (2001) também encontraram que a busca por diversão foi a primeira razão para 149 rapazes entre 14 e 15 anos de idade jogarem, seguida pelo desejo de serem bons em computadores e videogames. Como indica Olson (2011), isso pode sinalizar uma busca de status entre seus pares por serem capazes de desempenharem-se bem com tecnologia. Sendo a pesquisa de Tanant *et al.* sido realizada somente com jovens do sexo masculino, os resultados convergem para uma questão de gênero que apareceu no levantamento de Olson (2011). Ou seja, a busca pela competição e por vencer foi significativamente mais importante para os respondentes do sexo masculino do que do feminino.

A pesquisa de Greenberg *et al.* (2008) aponta que a motivação para jogar varia de idade e de estágio de desenvolvimento, sendo os desafios mais relevantes para os mais jovens entre 10 ou 11 anos de idade, e a competição, para aqueles entre os 13 e 17 anos.⁷ Outra diferença encontrada diz respeito às narrativas (*storylines*). As crianças menores de 10 anos são menos hábeis em entender as narrativas, e tendem a ser menos interessadas e capazes de segui-las, como já o são os pré-adolescentes e adolescentes.

Outra via para buscar compreender o consumo de videogames, dá-se por uma teoria das motivações. Por exemplo, Przybylski, Rigby e Ryan (2010) propõe um modelo motivacional que justificaria o forte e crescente consumo de videogames. Partindo da história do desenvolvimento do *design* dos videogames, situam as necessidades psicológicas específicas que eles satisfazem, tornando a atividade de jogar apazível. Seriam elas: percepção de competência, autonomia e conexão social. A percepção de competência ocorre em função do *feedback* positivo que o jogador recebe por meio do sistema do jogo; a experiência de autonomia passa a ocorrer quando os jogos oferecem variadas oportunidades de ação ao jogador, proporcionando-lhe escolhas em relação a metas e estratégias. Por fim, especialmente por meio das interações nos jogos *online* e nas diversas comunidades de jogadores, os jogos oportunizam a satisfação da necessidade humana de ligação ou conexão social. Todas essas são necessidades psicológicas universais que, segundo os autores, os videogames estão fornecendo como experiência.

Ainda em estudo empírico de 2006, os mesmos autores encontraram que as três necessidades psicológicas básicas (competência, autonomia e conexão social) contribuem de forma independente para que os jogadores apreciem um jogo. Elas levam, também, a uma maior imersão na experiência de jogo e aumentam a estimativa de jogá-lo novamente.

A fim de verificar a consistência dos motivos de agrado por determinados jogos, perguntamos, aos respondentes de nosso estudo, quais os jogos que não gostavam e os motivos para tal. A principal resposta de rejeição foi a jogabilidade, com 21 respostas; seguida por histórias ruins. Alguns gêneros como luta (14 respostas), esportes (10 respostas) e futebol (7 respostas) foram rejeitados. Com estas respostas reforça-se a importância da jogabilidade e das histórias para nosso grupo pesquisado.

Tendo em vista o demonstrado interesse pelo que aprendem com os jogos, apresentamos, ainda, os resultados de duas perguntas sobre aprendizagem que foram

⁷ Adaptamos a informação para a realidade brasileira. Respectivamente o autor refere-se aos menores como estudantes do 5º grau e os maiores como estando entre o 8º e o 11º.

respondidas por 108 dos estudantes de nossa amostra.

O estudo obteve 104 respostas positivas à pergunta 1) “Você acredita que aprendeu algo jogando jogos digitais?” e somente 4 respondentes afirmaram que não aprenderam nada jogando. Ou seja, 96% consideraram que aprenderam jogando.

Analisando as respostas à pergunta 2) “Em caso afirmativo, o que você acha que aprendeu jogando?”, encontramos 4 categorias que utilizamos para análise, sendo elas: conteúdos escolares: conhecimentos escolares e idiomas; pensamento lógico-matemático; habilidades sócio-afetivas: interpessoais e intrapessoais; destreza motora.

Na categoria conteúdos escolares trabalhamos com duas subcategorias: conhecimentos escolares e idiomas estrangeiros. Dos 108 respondentes, 33 disseram ter aprendido ou aperfeiçoado outro idioma, sendo 29 respostas relativas ao conhecimento de inglês, o que significa que 27% dos questionados afirmaram terem tido aprendizagens de inglês em função de jogarem. Os conhecimentos escolares citados como aprendidos jogando videogames foram: mitologia; história; matemática; arte; literatura; e, destacando-se, cultura de outros países ou civilizações, totalizando 33 sujeitos ou 28% dos respondentes. Em nova contagem, somando conhecimentos escolares e idiomas estrangeiros, encontramos 46 sujeitos que responderam terem aprendido um ou mais conteúdos que fazem parte do currículo de escolas jogando videogames. Ou seja, um percentual de 43%.

Do total de respondentes, 35 estudantes ou 32% afirmaram terem desenvolvido habilidades relacionadas ao pensamento lógico-matemático. As palavras utilizadas que agrupamos nessa categoria foram: raciocínio, pensamento lógico, pensamento rápido, estratégia, lógica, analisar e pensar como escapar de armadilhas.

Outra categoria encontrada com a análise das respostas refere-se a habilidades sócio-afetivas, que dividiu-se em habilidades interpessoais (voltadas ao relacionamento social) e em habilidades intrapessoais (voltadas a auto-compreensão de seus afetos). Dos 108 respondentes, 13 citaram que desenvolveram ou aprenderam habilidades como trabalhar em equipe, cooperar, ser mais sociável e desenvolver amizades. Outros 18 participantes deram respostas que convergiram para o que categorizamos como habilidades intrapessoais, afirmando, por exemplo, que aprenderam a ter autocontrole e paciência; ser perseverante; ser mais confiante em si mesmo; buscar desafios; lidar com suas qualidades e defeitos. Ou seja, as habilidades sócio-afetivas foram citadas por 29% dos sujeitos como tendo sido aprendidas por meio da experiência de jogar videogames.

A categoria destreza motora (reflexo, coordenação, agilidade, destreza) foi citada por 11 respondentes, o equivalente a 10% do total de questionados.

Esses dados apontam para a percepção dos jogadores da relevância dos jogos digitais para suas aprendizagens, nomeadamente, a aprendizagem de conteúdos escolares estudados na escola, o desenvolvimento do pensamento e as habilidades sócio-afetivas.

A fim de complementar nossa pesquisa, também entrevistamos alguns pesquisadores de jogos digitais, todos eles jogadores de longa data. Nossas perguntas foram enviadas por correio eletrônico e consistiram em questioná-los sobre o que gostam em um jogo e o que acreditam ou sabem ser o principal motivo que leva um jogador a gostar de um jogo e não de outro.

As respostas que obtivemos revelaram como resposta pessoal:

Em meu caso são coisas de natureza diferentes, não necessariamente relacionadas, mas as maiores recorrências devem ser mais ou menos estas: a) mundos ficcionais complexos; b) alguns gêneros específicos (sci fi, por exemplo); c) jogos para serem jogados cooperados ou competidos (especialmente shooters em rede); a arte é fundamental para mim - boa jogabilidade com arte que não me interessa dificilmente me agrada. (BRANCO, 23/11/2015).

Do ponto de vista pessoal Thomaz destaca, como fatores que o levam a gostar de um jogo, os mesmos aspectos que Branco, dizendo:

Universo ficcional (história, metáforas através das quais o jogo apresenta seus goals, regras e motivações [...]), elementos visuais (como o jogo apresenta seu universo? de que estética se aproxima - algo mais AAA ou mais experimental? ultimamente tenho preferido títulos que se utilizem de uma estética mais 'pixelada', mais retro), aspectos competitivos (gosto de games onde formo times e tenho de competir com outros jogadores, a exemplo do Counter Strike: Global Offensive). (THOMAZ, 24/11/2015).

Ainda acrescenta que “outro fator importante nesse julgamento é a percepção de um *gamedesign* que não aborde o jogador como um simples executor, mas que sugira formas de atuação sem dar muitas pistas claras do que é necessário ser feito” (THOMAZ, 24/11/2015). Esse elemento nos sugere a satisfação da necessidade de autonomia, referida por Przybylski, Rigby e Ryan (2010), o que se relaciona com a experiência de agência trabalhada por Murray (2003).

Para De Paula, desafio e a possibilidade de ter experiências diferentes seriam os dois principais aspectos que o fazem gostar de um jogo. Como referiu, essas “são duas características que podem ou não ser combinadas em um jogo que me atraia”. Assim como Branco, De Paula (25/11/2015) não necessita que os dois aspectos citados estejam necessariamente presentes no mesmo jogo.

Ao citar os gêneros de sua preferência: esportes (Fifa, Madden, NBA) e estratégia baseado em história (Caesar, Age of Empires, Civilization) acrescenta que isso se dá pelo

fato de que ele ama esportes e história.

Eles são parte fundamental da minha personalidade [...] e entrar em um ambiente onde posso, pelo menos por alguns momentos (que, não dificilmente, viram horas) experimentar essas áreas acaba sendo importante para mim. (DE PAULA, 25/11/2015).

Para além de suas particularidades pessoais, três de nossos cinco entrevistados acreditam que os jogadores apreciam os jogos a partir de suas características de personalidade.

“acho que as pessoas procuram jogos nos quais elas se encaixam melhor: pessoas que gostam de explorar vão procurar jogos desse tipo, pessoas que gostam de competir idem” (TAVARES, 21/11/2015), o que pode ser situado a partir da classificação de Stuart Brown estudada pelo pesquisador entrevistado (TAVARES & LOPES, 2015). Nesse caminho também Zammitto (2010), em sua dissertação de mestrado na *Simon Fraiser University* (Canadá), encontrou que pessoas com certos traços de personalidade tendem a preferir certos gêneros de jogos.

Para Zansavio (23/11/2015) “motivos subjetivos [é] que fazem com que se goste de determinados filmes e não de outros ou de determinados livros e não de outros”.

Outro entrevistado também vai na mesma direção, entretanto, mostra-se cauteloso referindo que sua resposta são “meras impressões de alguém que acompanha o cenário” dos jogos.

há uma articulação entre perfil de jogador x gênero de jogo. Exemplo: jogadores de FPS se preocupam [...] com a qualidade gráfica dos games [...]. Não a toa os jogos de franquia fazem tanto sucesso entre eles: Crysis, Fallout, Far Cry etc. [...] Jogos de RPG e estratégia exigem maior paciência do jogador, pois em geral apresentam menor demanda motora, o jogo ocorre muito mais ‘mentalmente’ [...]. Indie games⁸ atraem grande quantidade de jogadores que se cansaram da falta de inovação da indústria. Em geral, são consumidores já experientes nesse campo e que anseiam por títulos que sejam divertidos e inovadores. (THOMAZ, 24/11/2015).

Acrescenta, ainda, que “jogos de esporte são jogados por todos, mesmo que não seja de modo *hardcore*, os *gamers* em geral jogam Fifa, UFC, Formula 1 etc”, o que aparece, mas não de modo tão significativo em nossa amostra.

De Paula (25/11/2015) acrescenta que a socialização é um motivo para seus amigos gostarem de um jogo. Escreveu: “pela possibilidade de jogar coletivamente - seja localmente, seja *online* -, passam a investir grande tempo em certo jogo”. Para ele “a possibilidade de

⁸ Também conhecidos como jogos independentes, esses geralmente são desenvolvidos por um pequeno estúdio ou, por vezes, somente por uma pessoa. Por não estarem ligados aos interesses econômicos da indústria de videogames, muitos deles surpreendem positivamente pela inovação.

fazer parte de um grupo com ideais semelhantes e objetivo em comum pode atrair pessoas a gostarem de um jogo”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comparando nossos dados de pesquisa com as demais pesquisas encontradas, aparece uma possível diferença no perfil dos estudantes universitários de Jogos Digitais em relação a outros estudantes de outras áreas ou outros níveis de ensino e idade. Essas diferenças se mostram em uma razoável diversidade de aspectos: na quantidade de horas em que jogam, no destaque dado para o gênero *Role Playing Game* (RPG) e *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG), na importância dada a aprendizagem que obtêm ao jogar, na menor valorização da diversão como fator para gostarem dos títulos que destacaram. A seguir passaremos a discutir nossos dados mais detalhadamente.

Por exemplo, os sujeitos que entrevistamos são jogadores de muitos anos e jogam uma grande diversidade de jogos digitais, o que pode ser uma via para entendermos a massiva resposta positiva de que aprendem jogando quanto para a diversidade de conhecimentos e habilidades que percebem terem aprendido por meio dos videogames. Os nossos 182 respondentes citaram 320 títulos de jogos, enquanto os 626 universitários da pesquisa em Portugal (CARVALHO *et al.*, 2014) listaram 177, uma significativa diferença no que diz respeito ao conhecimento de jogos digitais.

Nesse sentido, podemos levantar uma hipótese, ainda necessária de ser testada, de que o jogar de vários jogos e de diferentes gêneros seria capaz de ampliar o leque das possibilidades de aprendizagens e, como resultante disso, uma melhor percepção de seus efeitos por parte dos sujeitos.

Outro ponto que divergiu entre nosso estudo e outros cujos dados apresentamos, diz respeito ao lugar de relevância da diversão. Esta não foi destaque nem para os 182 estudantes de Jogos Digitais, tampouco para os 5 pesquisadores da área que entrevistamos. Seria o fato de estudarem os jogos digitais o que os faz atentarem e apreciarem mais outros aspectos do que a diversão? Ou, justamente, por importarem-se mais com outras características dos jogos do que a diversão, estudam esse objeto? Nesse sentido, nossos dados apenas podem sugerir uma relação de causa e efeito entre a atividade laboral escolhida e as características que apreciam nos jogos. Entretanto, anterior a aprofundar o entendimento sobre esse grupo em particular, faz-se necessário ampliar a amostra de nosso estudo para outros contextos geográficos e culturais.

Já em uma tentativa de aproximar nossos resultados de outras pesquisas que citamos, podemos pensar que a experiência de competir (BRANCO, 2015), de competir e vencer (OLSON, 2010), bem como a de ser desafiado (OLSON, 2010; DE PAULA, 2015) e de aprender coisas novas, se relaciona com a necessidade básica de sentir-se competente, um dos elementos do modelo motivacional proposto por Przybylski, Rigby e Ryan (2010). A importância da autonomia, outro elemento citado pelos mesmos autores, é sugerida nas respostas de Branco (2015) e de Thomaz (2015). De Paula (2015) menciona a socialização como importante para seus amigos jogarem e se manterem nos jogos, o que converge com a ideia da relevância da conexão social entre os consumidores de jogos digitais e, consequentemente, da implicância do modelo da auto-determinação (motivação intrínseca) como argumento para o intenso consumo de videogames.

Embora alguns dados das diferentes pesquisas discutidas encontrem semelhanças nos seus resultados, podemos concordar com Greenberg *et al* (2008) quando conclui que a motivação para jogar varia de idade e de estágio de desenvolvimento. Mas além desses aspectos, respostas dos pesquisadores participantes de nosso estudo indicam que há diferenças relativas a singularidades dos jogadores. Alguns autores como Stuart Brown, *apud* Tavares e Lopes (2015) propõe uma classificação dos jogadores a partir de suas personalidades manifestas nas preferências em relação a determinados gêneros de jogos. Ele distingue 8 tipos de personalidade: humorista, cinestésico, explorador, competidor, diretor, coletor, artista/criador⁹.

Já a pesquisa de Zammotti (2010) aponta que fatores de personalidade podem contar entre 2% e 8% na preferência por determinados gêneros de jogos. A partir de um modelo de traços de personalidade de 5 fatores (abertura, conscienciosidade, extroversão, afabilidade, concordância e neuroticismo)¹⁰ conhecido como *Five Factor Model* (FFM), refere que, apesar do modelo indicar tendências entre características dos jogadores e gêneros de jogos, existem mais variáveis presentes na escolha de jogos. Constata não ser possível afirmar que certo perfil de personalidade seja causa de preferência por um tipo de gênero de jogo, ou que a preferência por jogar um particular gênero de jogo indique um perfil específico de personalidade. Entretanto, detectou que mudanças em uma variável são refletidas em mudanças em outras variáveis. Por exemplo: o aumento no fator extroversão reflete em um aumento na preferência por jogos de tiro (*shooter*).

⁹ No original: Joker, Kinesthete, Explorer, Competitor, Director, Collector, Artist/Creator.

¹⁰ No original: Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness e Neuroticism.

Esses dados nos mostram a complexidade que envolve o consumo de jogos digitais na contemporaneidade e o quanto ainda é necessário avançar em pesquisas para melhor entendê-los.

De qualquer forma é inegável, tanto de acordo com a pesquisa que empreendemos quanto com as demais que aqui apresentamos, que os jogos digitais estão preenchendo uma diversidade de necessidades humanas como emocional, social e intelectual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, M. (2015, October 29). *The Demographics of Device Ownership*. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/10/29/the-demographics-of-device-ownership/>>. Acesso em: 14/11/2015.
- BRANCO, M. Entrevista concedida a Arlete dos Santos Petry em 23 nov. 2015.
- CARVALHO, A. A. *et al.* Os jogos mais jogados pelos alunos do Ensino Básico ao Ensino Superior, In CARVALHO, A. A., CRUZ, S., MARQUES, C. G., MOURA, A., SANTOS, I. Orgs., 2014. *Atas do 2º Encontro sobre Jogos e Mobile Learning*. Braga: Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/262200077_Os_jogos_mais_jogados_pelos_alunos_do_Ensino_Bsico_ao_Ensino_Superior>. Acesso em: 21/11/2015.
- DE PAULA, B. Entrevista concedida a Arlete dos Santos Petry em 25 nov. 2015.
- GENTILE, D. A. The multiple dimensions of video game effects, In *Child Development Perspectives*, 5, 75–81, 2011.
- GREENBERG, B. S., SHERRY, J., LACHLAN, K., LUCAS, K., & HOLMSTROM, A. “Orientations to video games among gender and age groups, In *Simulation & Gaming* nº 41, vol. 2: 238–259, 2008. Disponível em: <<https://www.msu.edu/~jsherry/Site/Orientations.pdf>>. Acesso em: 15/11/2015.
- GUMULAK, S. & WEBBER, S. "Playing video games: learning and information literacy", In *Aslib Proceedings*, Iss: 2/3, vol. 63:241 – 255, 2011. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00012531111135682>>. Acesso em: 17/11/2015.
- MCCLURE, R. F. and MEARS, F. G. “Video game players: personality characteristics and demographic variables”, In *Psychological Reports* nº 55, vol.1, 1984:271-276.
- MURRAY, J. H. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP e Itaú Cultural, 2003.

- OLSON, C. K. “Children’s Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development”, In *Review of General Psychology* n°. 2, Vol. 14, 2010: 180–187. Disponível em: <http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/11519/mod_resource/content/1/gpr-14-2-180.pdf>. Acesso em: 10/11/2015.
- TAVARES, R. e LOPES, R. “The Play Personalities pursuant to the Interpretants in Peirce’s Sign Theory”, In aguardando publicação em *Proceedings SBGames 2015* (cedido pelos autores).
- TAVARES, R. Entrevista concedida a *Arlete dos Santos Petry* em 21 nov. 2015.
- THOMAZ, F. Entrevista concedida a *Arlete dos Santos Petry* em 24 nov. 2015.
- ZAMMITTO, V. L. *Gamers’ personality and their gaming preferences*. School of interactive Arts and Technology. Simon Fraser University (Thesis for degree of Master of Science), 2010. Disponível em: <http://www.veronicazammitto.com/wp-content/uploads/2010/09/Zammitto-Veronica-MSc-thesis.pdf>. Acesso em: 21/11/2015.
- ZANSAVIO, W. Entrevista concedida a *Arlete dos Santos Petry* em 23 nov. 2015.

AGRADECIMENTOS

Este artigo contou com a indicação de referências bibliográficas de dois colegas pesquisadores que nomeamos em agradecimento: Nelson Zagalo da Universidade do Minho (Portugal) e Roger Tavares da UFRN (Brasil). Também agradecemos aos pesquisadores participantes, e ao apoio da FAPESP por meio do processo nº 2011/09778-9.

Artigo submetido: 12/05/2015

Artigo aprovado: 02/06/2015