

1.1 Massively Multiplayer Online Games

Se no início, jogar videogame era tido como um acto solitário, com o desenvolvimento da tecnologia tendeu-se para um acto social. Actualmente, com os jogos online, assiste-se a milhares de pessoas, em diversas partes do mundo, estarem a jogar ao mesmo tempo, uns com e contra os outros, o mesmo jogo; daí o conceito *Massively Multiplayer Online Games* - jogo multi-utilizador jogado massivamente. (Seay *et al.*, 2004).

Foi desenvolvido um estudo - *Project Massive* - na Universidade norte americana Carnegie Mellon, sobre as comunidades dos jogos online. O projecto visava compreender as experiências sociais dos jogadores *Massively Multiplayer Online Games* (MMOG) (jogos online multi-jogadores) no e para além do contexto de jogo, bem como o impacto do videogame no quotidiano das suas vidas (Seay *et al.*, 2004). Inicialmente, o projecto investigava como os jogadores MMOG jogavam, comunicavam e se organizavam entre si.²

O mundo dos videogames (gameworlds) exige de tal forma tempo ao jogador que afecta as actividades e relações da vida real (Seay *et al.*, 2004). Este estudo revelou que dos 1836 inquiridos a maioria joga entre 11 e 22 horas por semana. As principais motivações para jogar MMOG são: diversão, e os contactos sociais que se estabelecem. No que concerne à forma de comunicar, o estudo revelou que os jogadores comunicam com mais frequência através dos chats³. Quanto ao conteúdo da comunicação, a troca de informações, as conversas sociais (conversas sem “interesse”) e a organização de actividades são os temas mais frequentes.

Mais de metade dos inquiridos (69%) revela que comunica com outros jogadores fora do jogo (Seay *et al.*, 2004). Essa comunicação é estabelecida através dos painéis de mensagem (*Message boards*) existentes nos fóruns das comunidades. Com menos frequência, os jogadores usam também o *messenger* e o email. Tal como no jogo, fora do mesmo comunica-se para coordenar actividades.

Mais de três quartos dos inquiridos (78%) revela que são membros de uma comunidade (*Guilds*⁴). Há uma relação entre as horas que se joga por semana e o facto de se pertencer a uma comunidade; sendo que os que são membros jogam mais horas. O estudo revelou que os jogadores mais frequentes têm mais oportunidade para descobrir e juntarem-se a comunidades virtuais (Seay *et al.*, 2004).

Investigadores do *Palo Alto Research Center* publicaram um artigo sobre os jogadores do *World of Warcraft* (WoW), um dos mais populares jogos MMOG com mais de 6 milhões de subscritores na web. O artigo reflecte sobre as experiências dos jogadores no jogo através da análise quantitativa. Foi analisado quanto tempo jogam, quanto tempo gastam em cada nível, que classes ou géneros preferem. Os autores discutem os dados recolhidos tentando explicar porquê e como os jogadores se mantêm fiéis a este jogo, como ele determina a participação no grupo dependendo dos *backgrounds* e aspirações, e ainda como os jogadores “consomem” o conteúdo do jogo (Ducheneaut *et al.*, 2006).

Segundo este estudo a atractividade do jogo prende-se com: a oportunidade de competir contra humanos em vez de monstros controlados por computadores, na medida em que estimula e possibilita um maior contacto social entre os jogadores (Ducheneaut *et al.*, 2006).

Constance Steinkuehler, professora da Universidade de Madison (EUA), examinou em termos de compromisso social a forma e função dos MMOG (2006). Tentou compreender: i) como o mundo virtual é estruturalmente similar aos espaços públicos de encontro/reunião; ii) o potencial dos MMOG em termos de capital social. Nas estruturas informais da sociedade os MMOG funcionam como que o

² Mais informação em www.projectmassive.com

³ Chats- conversa informal e amigável (traduzido de Oxford Advanced Learner's Dictionary)

⁴ Guilda, associação corporativa medieval na Flandres In Dicionário 2006 [DVD-ROM]. Porto : Porto Editora, 2005. ISBN: 972-0-65260-8

terceiro espaço público, sendo que o primeiro espaço público é a casa e o segundo o trabalho (Steinkuehler & Williams, 2006).

Steinkuehler estudou a problemática atendendo a duas diferentes linhas de análise dos MMOGs: uma perspectiva analisa os efeitos dos média; a outra analisa o papel sociocultural e cognitivo dos MMOGs. Enquanto a primeira linha estuda os efeitos dos média, analisando as motivações para jogar, as relações do jogador no e fora do jogo, a segunda linha de análise tenta explicar os tipos de actividade social e intelectual nos jogadores (Steinkuehler & Williams, 2006).

Os MMOG promovem a interacção não só entre o Homem e a máquina, tal como os outros videojogos, mas a interacção entre os jogadores fisicamente distantes. A autora, no decorrer do estudo, deixa em aberto algumas questões pertinentes: será que os MMOGs atenuam apenas as distâncias físicas, isto é, unem jogadores que apenas estão fisicamente distantes? Será que as divergências a nível de capital social são atenuadas? (Steinkuehler & Williams, 2006).

Putnam (in Steinkuehler & Williams, 2006) explica como o capital social⁵ pode ser simultaneamente inclusivo e exclusivo. Considera-o inclusivo na medida em que pessoas com diferentes backgrounds se relacionam, e desta forma cada uma aumenta o seu capital social. Neste sentido funciona como que um lubrificante das relações sociais, com o intuito de tentar estabelecer uma relação com o outro que é diferente de mim, há um exercício de tolerância. Pode ser exclusivo quando apenas se estabelece relação com os que são próximos psicologicamente. Desta forma o capital social promove o fortalecimento em vez da diversidade das relações pessoais (Steinkuehler & Williams, 2006).

2 Procedimentos técnico metodológicos

2.1 Objectivo

Conhecer os usos dos videojogos online entre um grupo de estudantes jogadores de licenciatura da Universidade do Minho

2.1.1) averiguar a percentagem de tempo dedicado aos jogos online;

2.1.2) hierarquizar os jogos online mais jogados;

2.1.3) determinar as habilidades estimuladas com os jogos online

2.1.4) determinar as finalidades de jogar online;

2.1.5) determinar as características determinantes para o sucesso dos jogos online;

2.1.6) determinar as valias que os videojogos online vieram acrescentar ao panorama dos videojogos;

2.2- Amostra

A amostra do presente estudo (Quadro 1) foi constituída por 133 alunos jogadores da licenciatura da Universidade do Minho no ano lectivo 2006/2007. Destes 19,08% são do género feminino e 80,92% do género masculino.

⁵ Capital Social "refere-se às normas que promovem confiança e reciprocidade na economia (Francis Fukayama (1999) e Putnam (1993 in Steinkuehler & Williams, 2006).

Ano Frequentado	Género							total Column N %
	Feminino			Masculino			Count	
	N	Percentagem %	Row N %	N	Percentagem %	Row N %		
1 Ano	12	48,00%	26,67%	33	31,13%	73,33%	45	34,35%
2 Ano	4	16,00%	11,43%	31	29,25%	88,57%	35	26,72%
3 Ano	6	24,00%	25,00%	18	16,98%	75,00%	24	18,32%
4 Ano	2	8,00%	15,38%	11	10,38%	84,62%	13	9,92%
5 Ano	1	4,00%	7,14%	13	12,26%	92,86%	14	10,69%
SubTotal	25	100,00%	19,08%	106	100,00%	80,92%	131	100,00%

Quadro 5 - Caracterização da amostra

Quanto à distribuição por anos escolares constata-se que mais de metade dos inquiridos (61,07%) são alunos do 1º e 2º ano, esta distribuição verifica-se de igual modo no género feminino e masculino.

2.3 Técnica de recolha de dados

A metodologia utilizada neste estudo foi a aplicação do questionário por administração directa a um grupo de alunos de licenciatura da Universidade do Minho, jogadores de videojogos. Tendo consciência que o leque dos videojogos é muito vasto, ao longo da análise afunilámos o estudo nos usos, motivações e percepções que os inquiridos possuem acerca dos jogos online. São esses resultados que evocamos na presente comunicação.

2.4- Procedimentos estatísticos

A análise estatística dos dados dos inquéritos foi efectuada recorrendo ao programa informático SPSS, versão 14.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Foram utilizadas técnicas de estatística descritiva (médias, desvio padrão, mediana, percentis), análise inferencial (t teste de medidas independentes, coeficiente de correlação de Pearson, Qui-Quadrado, análise factorial e análise de clusters). O nível de significância foi em todos os casos de 0,95 (Pestana e Gageiro, 2005).

2.4.1 Tratamento das questões abertas

No que concerne ao tratamento das perguntas abertas recorreremos à análise de conteúdo, através da categorização das respostas. Posteriormente recorreremos ao tratamento estatístico dessas mesmas categorias (Miles & Huberman in Yin: 2001).

Para cada uma das respostas, na categorização teve-se em conta dois tipos de categorias: um grupo agregava as características relacionadas com a linguagem do jogo, isto é, os conceitos intrínsecos ao jogo (gamework e gamestructure), e outro agregava as dimensões/funções do acto de jogar, isto é, os conceitos extrínsecos ao jogo (gameplay) (Aarseth, 2003). A categorização foi efectuada por 3 juízes independentes.

3 Apresentação e discussão de resultados

3.1 Usos, Habilidades e Finalidades dos jogos online

3.1.1 Jogo online favorito

Quanto à pergunta “Até hoje qual o jogo online de que mais gostaste de jogar”, recolhemos uma listagem de 31 jogos (Quadro 2). Destaca-se o facto de 36,79% dos inquiridos mencionarem o Counter-Strike como o jogo online que até à actualidade mais gostaram de jogar. Em segundo lugar aparece o World of Warcraft com uma frequência de 7,37%. Estes valores demonstram a expressividade que a prática do Counter - Strike representa na nossa amostra.

Assinala-se o facto de: i) 16 jogos serem mencionados por apenas 1 inquirido; ii) 7 jogos serem mencionados por apenas dois inquiridos e iii) 3 jogos serem mencionados por 3 inquiridos. O destaque para o Counter-Strike pode justificar-se devido a este jogo não ter nenhuma mensalidade associada, ao contrário do World of Warcraft, e também porque na Universidade do Minho existe uma grande tradição da prática do Counter-Strike⁶.

Jogo preferido	Percentagem	Jogo preferido	Percentagem
Counter-Strike	35,79%	Battle Knight	1,05%
World of Warcraft	7,37%	Copas	1,05%
Damas	6,32%	Crazy Ball	1,05%
Quake	5,26%	Dugout-Online	1,05%
Hattrick	4,21%	F.E.A.R.	1,05%
Diablo	3,16%	Futebol Manager	1,05%
The Sims	3,16%	Magic: The Gathering	1,05%
Ultima Online	3,16%	Magil wirard	1,05%
Call of Duty	2,11%	Manager Zone	1,05%
FIFA	2,11%	Mario Kart	1,05%
Medal of Honor	2,11%	Mmatta	1,05%
Miniclip Games	2,11%	Mystery of Time and Space	1,05%
OGame	2,11%	Pro Evolution Soccer	1,05%
Unreal Tournament	2,11%	Risk	1,05%
Xadrez	2,11%	Snakes	1,05%

Quadro 6 - Hierarquização dos jogos online preferidos

3.3.2 Habilidades desenvolvidas pela prática dos videojogos online

Foi solicitado a cada um dos inquiridos que seleccionasse 3 habilidades que entendessem que desenvolvem ao jogar o videojogo online que mais gostaram de jogar até hoje. Segundo os nossos inquiridos as habilidades que os videojogos mais potenciam são: capacidade de decisão (17,4%), agilidade mental (16,3%), reflexos (15,2%), capacidade de atenção (13,4%) e imaginação (12%). As habilidades menos desenvolvidas pelos videojogos são: procura de informação (2,2%), habilidade organizativa (5,4%), capacidade de análise (9,1%) e capacidade de resolver problemas (9,1%) (Figura 1).

⁶ Informação recolhida junto de estudantes da Universidade do Minho. Segundo os mesmos estudantes na Escola de Engenharia é comum realizarem-se competições de Counter-Strike entre alunos e professores.

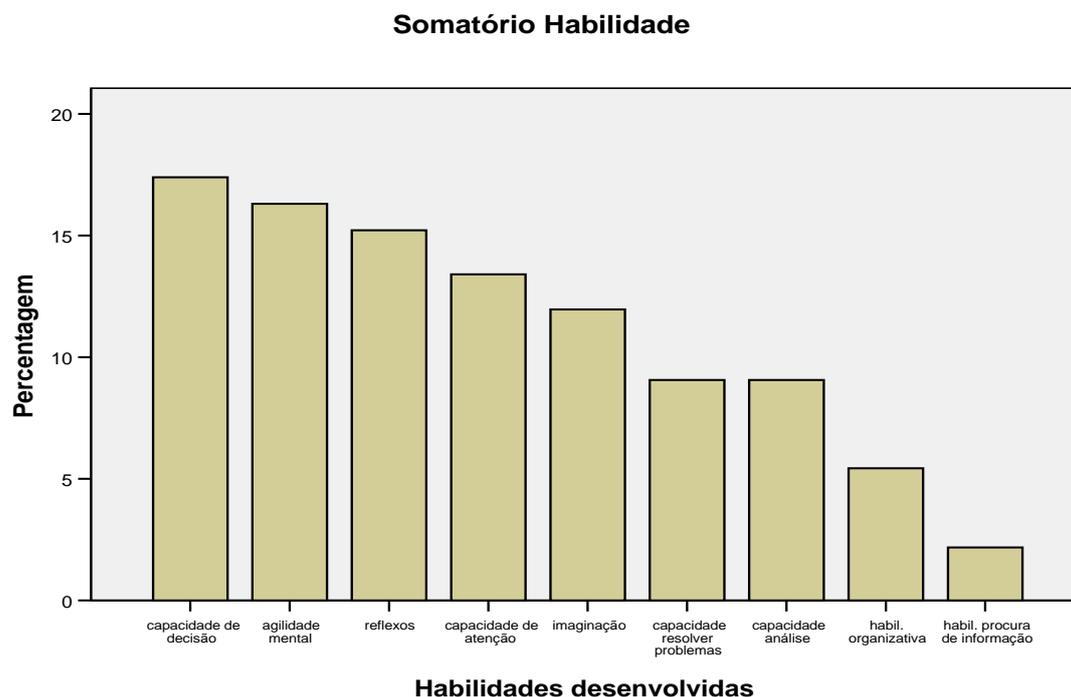


Figura 15 -Habilidades desenvolvidas pela prática dos videogames online

Constata-se que as habilidades mais estimuladas com o uso dos videogames estão associadas à vertente psicomotora (reflexos, agilidade mental, capacidade de atenção e imaginação), ao passo que as menos estimuladas estão associadas ao pensamento estratégico (capacidade de análise, capacidade de organização, habilidade de procura de informação e capacidade de resolução de problemas). Os resultados do estudo levado a cabo pela Associação Espanhola de Distribuidores de Software de Entretenimento apontam para as mesmas conclusões (2003).

A Agência para a Aprendizagem e o Desenvolvimento de Habilidades do Reino Unido considera que há testemunhos que demonstram as vantagens dos videogames. Nomeadamente, ajudam as pessoas a melhorar a sua alfabetização e o raciocínio matemático, bem como habilidades que combinam a destreza física com a resolução de problemas (Martín, J. *et al*: 2005). No mesmo sentido James Gee e Kurt Squire referem que os videogames permitem desenvolver inúmeras habilidades, designadamente: permitem ao jogador actuar como outra pessoa permitindo desta forma explorar diferentes facetas da personalidade (in Martín, *et al* 2005).

3.3.3 Finalidades de jogar online

Depois de tomarmos conhecimento das habilidades desenvolvidas pela prática dos videogames online torna-se pertinente, para traçar o perfil do usuário dos jogos online, identificar e compreender as finalidades subjacentes à prática, bem como os elementos/componentes que os jogadores mais apreciam nos jogos online.

Quanto às finalidades dos jogos online: aprender informática; potenciar a agilidade mental; passar o tempo; desenvolver a criatividade; poder competir, aliviar o stress, facilitar a comunicação; conviver com os outros jogadores; viver situações limite; encarnar o papel de um personagem e evitar a exclusão da conversa dos outros, podemos agregá-las em 2 clusters (Figura 2 e 3).

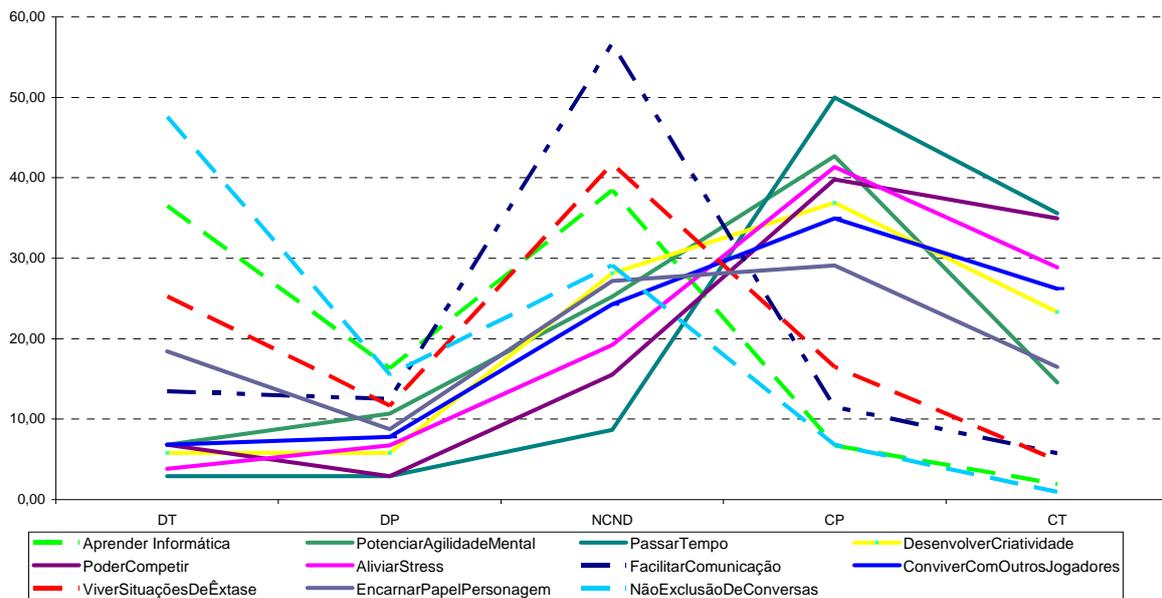


Figura 16 - % da finalidade de jogar videojogos online

Num dos clusters são agrupadas as finalidades que obtiveram um elevado grau de desacordo, nomeadamente: não exclusão da conversa dos outros (63% de opiniões discordantes); aprender informática (52% opiniões discordantes); viver situações de êxtase (37% de opiniões discordantes) e facilitar a comunicação (26% de opiniões discordantes). Realça-se o facto dos inquiridos em relação a estas mesmas variáveis revelarem que não concordam nem discordam (facilitar a comunicação 57%, viver situações de êxtase 42%, aprender informática 38%, não exclusão da conversa dos outros 29%). Pode-se, portanto, depreender que, de uma maneira geral, estas finalidades não são determinantes para o sucesso dos videojogos online (Figura 2).

O outro cluster agrega as variáveis com as quais os inquiridos concordam: passar o tempo (86% opiniões concordantes); poder competir (74% opiniões concordantes); aliviar o stress (70% opiniões concordantes); conviver com os outros jogadores (61% opiniões concordantes); desenvolver a criatividade (60% opiniões concordantes); potenciar a agilidade mental (57% de opiniões concordantes) e encarnar o papel de um personagem (46% opiniões concordantes). De um modo geral, os inquiridos jogam videojogos online por lazer, para competir, para conviver, para desenvolver a criatividade e por representação (encarnar o papel de um personagem) (Figura 2).

Segundo um estudo de Germán Diz, os usuários de videojogos têm uma propensão elevada para se sociabilizarem (2003), talvez, esta seja uma justificação para a inclusão de variáveis como competição e convívio no topo da hierarquia das finalidades de jogar online.

Um estudo da Associação Espanhola de Distribuidores de Software de Entretenimento (2000) analisa também esta questão das finalidades, mas apenas questiona os inquiridos se consideram que cada uma das variáveis é verdadeira ou falsa. Porém, nós consideramos mais vantajoso apurar o grau de concordância com cada variável. Como a recolha e conseqüente tratamento dos dados não foi similar nos dois estudos não nos é possível comparar resultados. Contudo, observa-se que as variáveis que apuraram um maior número de percentagem verdadeira coincidem com as variáveis que recolheram o acordo dos nossos inquiridos.⁷

⁷ Segundo o estudo Associação Española de Distribuidores de Software de Entretenimiento (2000) 92% considera que joga para passar o tempo, 77% para competir, 76% para potenciar a agilidade mental, 49% para desenvolver a criatividade.

Concretizando os resultados da análise de clusters observa-se (Figura 3):

- a) Cluster nº 1 (variáveis que os inquiridos associam à finalidade de jogar online):
- potenciar a agilidade mental (2);
 - passar o tempo (3);
 - desenvolver a criatividade (4);
 - poder competir (5)
 - aliviar o stress (6)
 - conviver com os outros jogadores (8)
- b) cluster nº 2 (variáveis que os inquiridos não associam à finalidade de jogar online) :
- aprender informática (1)
 - facilitar a comunicação (7)
 - viver situações limite (9)
 - encarnar o papel de um personagem (10)
 - evitar a exclusão da conversa dos outros (11)

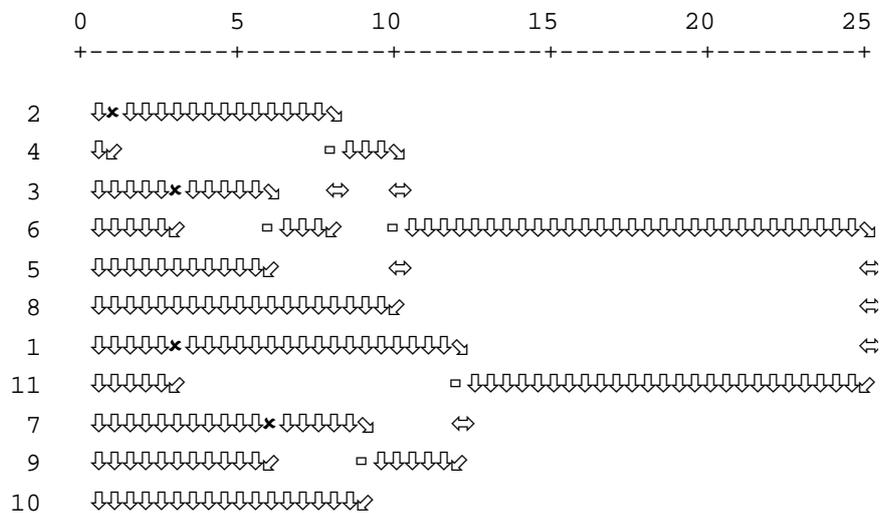


Figura 17 - Análise Clusters das finalidades de jogar videojogos online

Legenda:

1- Aprender informática	5- Poder competir	9- Viver situações limite
2- Potenciar a agilidade mental	6- Aliviar o stress	10- Encarnar o papel de um personagem
3- Passar o tempo	7- Facilitar a comunicação	11- Evitar a exclusão da conversa dos outros
4- Desenvolver a criatividade	8- Conviver com os outros jogadores	

No primeiro cluster, relativo às variáveis que os inquiridos associam à finalidade dos jogos online, verificam-se as seguintes associações:

- potenciar a agilidade mental (2)/desenvolver a criatividade (4), estas variáveis relacionam-se entre si porque ambas tem que ver com o desenvolvimento de capacidades cognitivas através dos videojogos, isto é, com uma componente didáctica dos videojogos.
- aliviar o stress (6)/passar o tempo (3), estas variáveis estão associadas ao lazer e ao tempo livre. Os videojogos são utilizados com uma finalidade lúdica, de ocupação do tempo livre.
- Ainda que com menor intensidade observa-se que as variáveis poder competir (5) e conviver com os outros jogadores (8) se associam com as variáveis supra mencionadas.

No segundo cluster, relativo às variáveis que os inquiridos não associam à finalidade dos jogos online, verificam-se as seguintes associações:

- aprender informática (1)/ evitar a exclusão da conversa dos outros (11);
- viver situações limite (9)/ facilitar a comunicação (7).

3.3.4 Características mais apreciadas nos jogos online

Para efeitos de análise, agrupamos os dados em dois blocos, um que agrupa as variáveis inerentes aos elementos que compõem o jogo (gamework, gamestructure) e outro que agrupa as dimensões do acto de jogar (gameplay). Consideramos que os elementos/características que os jogadores mais gostam nos jogos online são aqueles/aquelas que registam uma apreciação média superior a 3.5, a saber:

a) elementos do jogo (gamestructure/gamework)

- alto nível de inteligência artificial (3.7);
- boa história (3.7);
- regras (3.5).

b) dimensões do acto de jogar (gameplay)

- permitir competir (4)
- permitir jogar em grupo (3.9).

Salienta-se o facto de as variáveis associadas às dimensões do acto de jogar serem as que recolhem uma pontuação mais elevada, ou seja, aquelas que os jogadores mais gostam. Realça-se também o facto das variáveis que os jogadores menos apreciam (classificação inferior a 3) serem originalidade, personagens atractivas e permitir fazer parte da história (Quadro 2).

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
permite competir	1	5	4,05	1,214
permite jogar em grupo	1	5	3,90	1,356
alto nível de inteligência artificial	1	5	3,73	1,326
boa história	1	5	3,67	1,315
regras	1	5	3,53	1,262
elementos Gráficos e Sonoros	1	5	3,48	1,394
ser um jogo realista	1	5	3,33	1,415
É fácil de jogar	1	5	3,31	1,355
capacidade de interacção	1	5	3,28	1,462
permite viver situações do extraordinário	1	5	3,19	1,421
permite fazer parte da história	1	5	2,91	1,495
tem personagens atractivas	1	5	2,78	1,444
Originalidade	1	5	2,47	1,376

Quadro 7 - Elementos que os jogadores mais gostam nos videojogos online

Segundo um estudo da Interactive Software Federation of Europe, a qualidade gráfica, a boa história e o realismo são tidos como os elementos que os jogadores mais apreciam nos videojogos (Nielsen Interactive Entertainment: 2005).

Através da análise clusters (Figura 4), observam-se relações entre as seguintes variáveis:

Interactive Entertainment (2005), parte deste sucesso está directamente relacionado com a forte natureza social desta actividade. Neste sentido, realça-se, também, o facto de os inquiridos justificarem o sucesso dos videojogos online, pelo facto de estes permitirem jogar com pessoas (52%), ou seja, verifica-se uma valorização da interacção pessoal.

Gameplay		Gamestructure/Gamework
Porque ... permitem/ possibilitam/dão oportunidade/ aumentam/ promovem/ adicionam/ servem/ajudam/facilitam		Porque são ou têm ...
1) Interacção 88,9%	1.1) Competição 33,3%	5) Características do grafismo 1,1%
	1.2) Convívio 23,4%	
	1.2.1) Criação de comunidades on-line 5,6%	
	1.2.2) Partilha de ideias 2,2%	
	1.2.3) Comunicação 1,1%	
	1.2.4) Jogo em grupo 5,6%	6) Acessibilidade 1,1%
	1.2.5) Outra 8,9%	7) Outro 0%
	1.3) Outra 32,2%	
	2) Jogar com pessoas 52%	
3) Entretenimento 5,5%	3.1) Passatempo 2,2%	
	3.2) Diversão 3,3%	
	4) Outra 22,2%	

Quadro 8 - % de evocação dos inquiridos quanto aos motivos para o sucesso dos videojogos online

Os inquiridos salientam que os jogos online permitem, mesmo estando sozinho, jogar com jogadores “espalhados mundialmente”, de “vários pontos do mundo/globo”, de “outros países”, de “diferentes lugares”; seja com amigos, com conhecidos, ou mesmo com desconhecidos. Infere-se que os jogadores valorizam a interacção pessoal, isto é, a relação/contacto com o outro. Em muitas das respostas os inquiridos denominam o outro enquanto “pessoa” e não como “jogador”.

Os jogadores salientam que os motivos para o sucesso dos jogos online se prendem mais com o que os jogos online “permitem”, “possibilitam”, “dão oportunidade”, “aumentam”, “promovem”, “adicionam”, “servem”, “ajudam”, “facilitam”, do que com o que propriamente são. Ressalvam as potencialidades, isto é, as dimensões do acto de jogar, em detrimento dos elementos do jogo. No entanto são os elementos do jogo que o potenciam (por exemplo, a boa resolução gráfica é importante na medida em que aumenta o realismo). Contudo, é importante notar que, aos olhos do jogador, o mais importante é o que os videojogos possibilitam, ou seja, as funções e dimensões do acto de jogar e não os elementos do jogo. Quanto aos elementos do jogo, constata-se a evocação, ainda que com valores muito baixos, das características do grafismo⁹ (1,1%) e acessibilidade¹⁰ (1,1%).

3.2.2 Percepção dos inquiridos quanto às mais-valias dos videojogos online face aos videojogos offline

Quanto à questão sobre o que é que os jogos online vieram acrescentar aos outros videojogos, denota-se que as respostas dos inquiridos são muito similares à questão quais os motivos para o

⁹ “gráficos apelativos”

¹⁰ “Estão mais acessíveis”

sucesso do jogos online. Depreende-se que o sucesso dos jogos online poderá estar relacionado com as mais-valias acrescidas por esta nova dimensão de jogar videojogos (Quadro 5).

Face à categorização da questão anterior, quanto às dimensões do gameplay, regista-se a inclusão de duas novas categorias, a saber: i) conhecimento de pessoas, com uma evocação de 3,6% (“fundamentalmente os jogos online permitem confraternizar e estabelecer contactos”, “possibilidade [dos jogadores] conhecerem pessoas que de outra forma não o fariam”) e ii) jogar com comodidade com uma evocação de 2,4% (“jogar a partir de casa”, “no conforto da nossa casa”). No que concerne às categorias inerentes ao gamestructure/gamework regista-se a inclusão da categoria jogabilidade com uma evocação de 3,6% (“outro nível de jogabilidade”, “melhor jogabilidade”).

Gameplay (Dimensões/funções do acto de jogar)			Game Structure e Gamework (elementos do jogo)	
1) Interação 89,7%	1.1) Competição 27,7%		5) Características do grafismo 1,2%	
	1.2) Convívio 32,4%	1.2.1) Conhecimento de pessoas 3,6%	6) Jogabilidade 3,6%	
		1.2.2) Partilha de ideias 6%	7) Outro 7,2%	
		1.2.3) Comunicação 6%		
		1.2.4) Jogo em grupo 9,6%		
		1.2.5) Criação de comunidades online 2,4%		
		1.2.6) Outras 4,8%		
	1.3) Outro 29,6%			
	2) Jogar com pessoas 39,8%			
	3) Jogar com comodidade 2,4%			
4) Outra 20,5%				

Quadro 9: % de evocação dos inquiridos quanto às mais valias dos jogos online face aos offline

Os jogos online vieram acrescentar a possibilidade de jogar com:

- “jogadores fisicamente afastados”/ “pessoas que estejam distantes”/ “outras pessoas sem deslocação”;
- “milhões de jogadores, de todo o mundo, 24 horas por dia e 7 dias por semana,”/ “pessoas do mundo inteiro”/ “de todo o mundo”/ “pessoas de qualquer lado”/ “de outros países ou locais do nosso país”/ “todas as partes do globo”/ “pessoas espalhadas pelo mundo”;
- “várias pessoas, jogar até 32 jogadores ou mais, ao mesmo tempo e no mesmo cenário de jogo”/ “mais gente ao mesmo tempo”/ milhares de pessoas simultaneamente”;
- “pessoas conhecidas ou não”/ “pessoas totalmente diferentes e de diferentes partes do globo”;
- “contra outras pessoas é bem mais divertido” / “deixares de jogar apenas contra uma máquina”/ “a inteligência artificial dos computadores não é tão boa como a de um adversário humano, cujas capacidades mentais não estão limitadas (como a inteligência artificial)”/ “vai além do combate homem-máquina”/ “humanos e não com máquinas”.

De uma forma geral, para os inquiridos, as mais - valias acrescentadas pelos jogos online relacionam-se com as possibilidades da rede, isto é, de estar online. Não realçam os elementos dos videojogos mas as possibilidades do estar “on”

3.2.3 Sugestões dos inquiridos para melhorar os videojogos online

Através da questão “Que sugestões/conselhos darias a um criador de jogos online?” recolhemos os contributos dos inquiridos para melhorar os videojogos online. Assinala-se que, comparativamente às questões anteriores (motivos para o sucesso dos jogos online e mais-valias acrescentadas pelos jogos online), os inquiridos dão um forte contributo quanto ao desenvolvimento da dimensão gamestructure/gamework (Quadro 6).

		Gameplay (Dimensões/funções do acto de jogar)	Game Structure e Gamework (elementos do jogo)
1) Interação 29,4%	1.1) Competição 5,3%		4) Características do grafismo 13,8%
	1.2) Convívio 15,5%	1.2.1) Criação de comunidades online 5,2%	5) Jogabilidade 13,8%
		1.2.2) Troca de ideias 0%	6) Criatividade 3%
		1.2.3) Comunicação 8,6%	7) Realismo 3,8%
		1.2.4) Jogo em grupo 0%	8) Outra 33,9%
		1.2.5) Conhecimento de pessoas 1,7%	
	1.3) Outra 8,6%		
	2) Jogar com pessoas 1,7%		
3) Outra 24,1%			

Quadro 10 - % de evocação dos inquiridos quanto aos contributos para a melhoria dos jogos online

Neste sentido, as principais preocupações prendem-se com:

- características do grafismo com uma evocação de 13,8%. Assinala-se que, se para alguns inquiridos se deve apostar na melhoria dos gráficos (“melhorar os gráficos dos jogos”, “desenvolvimento dos interfaces gráficos”), para outros os gráficos não são determinantes para o sucesso do jogo (“aplicar-se mais nos aspectos da história e inteligência artificial do que nos gráficos”, “criar jogos que não necessitam de gráficos muito avançados”);
- jogabilidade com uma evocação de 13,8% (“criar jogos (...) sem que seja preciso o utilizador perder muitas horas para ter um bom desempenho”, “suporte para um grande número de jogadores”, “apostar nas opções que o jogador tem de fazer de modo a não alterar a jogabilidade para pior”, “melhorar a jogabilidade”, “num jogo online, o jogador não exige tanto a nível gráfico até porque o seu computador pode não suportar os requisitos técnicos. Há que investir mais na jogabilidade”);
- realismo com uma evocação de 3,8% (“mais realismo e actualidade”, “criar jogos, o quanto mais possível reais, iguais à vida do dia-a-dia, que desenvolvem as capacidades intelectuais e sensoriais. É sempre mais interessante jogar um jogo com o qual nos identificamos!”);
- criatividade com uma evocação de 3% (“desenvolvam a criatividade e imaginação”, “que seja criativo”).

Atendendo à elevada percentagem de evocações que foram categorizadas como “outra” enunciamos no quadro 7 as características evidenciadas. Destacam-se as seguintes preocupações: i) jogos menos violentos, ii) jogos com melhor acesso à rede e iii) desenvolvimento de jogos simples.

	Frequência	Percentagem
Dedicar ao Jogo	1	,8

Facilidade de acesso à rede	2	1,5
Imaginação	1	,8
Mais crueis	1	,8
Mais leves	1	,8
Menos Violência	3	2,3
Originalidade	1	,8
Regras do jogo	1	,8
Simples	2	1,5

Quadro 11 - % de evocação da categoria outra

Relativamente às dimensões inerentes ao gameplay, a análise das evocações dos inquiridos corroboram o que foi dito quanto à análise das questões anteriores. Contudo, regista-se que os inquiridos não evocam ideias e/ou conceitos inerentes à “troca de ideias” e “jogar em grupo”. Provavelmente, com a proliferação de chats e fóruns associados aos vários jogos e pelo facto de muitos jogos já serem jogados em grupo, estas dimensões (trocar ideias e jogar em grupo) não são as que os jogadores sentem que têm de ser desenvolvidas.

Apesar de não estar relacionado com o criador, isto é, com quem concebe o videojogo, mas sim com quem o comercializa, regista-se a preocupação de alguns inquiridos quanto à mensalidade associada aos videojogos online. Passo a citar algumas sugestões: “redução dos custos mensais”, “que faça um jogo freeware”, “diminuir o preço das mensalidades”, “free- sem pagar”.

Considerações finais

Atendendo à evocação espontânea dos inquiridos no que concerne à percepção que os mesmos têm sobre o sucesso dos videojogos online, em forma de resumo, podemos concluir que:

- as dimensões associadas ao gameplay (dimensões do acto de jogar) assumem maior preponderância comparativamente às características do jogo (gamestructure e gamework);
- se destaca a forte evocação dos conceitos inerentes à interacção, quer na sua dimensão competitiva, quer na de convívio;
- o facto de os jogos online serem jogados com e entre pessoas assumem igual importância;
- os aspectos mais significativos inerentes aos elementos do jogo (gamestructure, gamework) são as características de grafismo e acessibilidade;
- os factores apontados para o sucesso dos videojogos online prendem-se com as mais - valias que este tipo de jogo veio acrescentar ao offline.

Atendendo aos contributos dos inquiridos no sentido de melhorar os videojogos online, podemos apontar uma grande evocação dos conceitos inerentes aos elementos que constituem o jogo (gamestructure e gamework). As principais preocupações dos inquiridos prendem-se com: i) as características gráficas (assinala-se, contudo, que neste item há uma divisão dos inquiridos enquanto para alguns é relevante a melhoria gráfica, para outros os elementos gráficos não carecem de estar tão desenvolvidos); ii) o aumento da jogabilidade; iii) o aumento das doses de realismo.

Após a auscultação dos inquiridos, depreendemos que a nível de gamestructure e gameworld, isto é, dos elementos do jogo, os videojogos online pouco acrescentaram aos jogos offline. Chegamos a estas conclusões pelo facto destas dimensões não serem evocadas nas mais - valias dos jogos online, e muito menos na explicação do sucesso dos jogos online, mas apenas prefigurarem na lista de recomendações quanto à melhoria dos jogos online. As potencialidades das relações sociais e restantes acções do jogador nomeadamente: i) interagir (competir, conviver, criar

comunidades online, trocar ideias, comunicar, jogar em grupo); ii) jogar com pessoas; iii) jogar como entretenimento, estão na base do sucesso dos videojogos online.

Sumariamente, os conceitos subjacentes ao sucesso da prática dos videojogos são: lazer (diversão e passatempo), competição, convívio, vivência de aventuras e desenvolvimento de habilidades. Como tal, e ressaltando as especificidades deste tipo de jogo (videojogo), não podemos deixar de pensar na proximidade com o conceito de jogo no sentido amplo do termo. As competições de habilidade, entendida do sentido lato da palavra, ou seja, destreza física e/ou intelectual, ocuparam desde sempre um papel em todas as culturas, quer como forma de divertimento ou como rito (Huizinga: 2003). Neste sentido, compreendemos os videojogos como uma evolução dos jogos apresentados e classificados por Huizinga (2003) e Caillois (1990). Entendemos que se trata do percurso natural da história onde a arrojada e veloz evolução tecnológica se apropriou do conceito de jogo dando origem aos videojogos. Segundo Wolf (2001), a invenção dos videojogos é o produto de alguns inventores e investigadores e, na sua forma inicial, foi influenciado por outros média e tecnologias já existentes, “as forças convergentes que produziram os videojogos foram a tecnologia, a arte e o espírito de experimentação” (Wolf, 2001: 28). Os videojogos incluem novos elementos além dos que aparecem nos outros média tais como interactividade, colaboração e competição entre os jogadores, estruturas narrativas labirínticas, novas formas de estruturar o espaço e o tempo (Wolf, 2001).

Bibliografia

- Aarseth, E. (2003). ‘Playing Research: methodological approaches to game analysis’, in MelbourneDAC2003.
- Associação Espanhola de Distribuidores e Editores de Software de Entretenimento) (2003), Dossier de Prensa, Junho de 2003. [On-line], <URL:http://www.adese.es/pdf/Dossier_de_Prensa_Galardones_aDeSe-abriLETICIA-2003.pdf> [consultado a 17 Agosto de 2008]
- Associação Española de Distribuidores de Software de Entretenimiento (2000). Los videojuegos em españa. [On-line], <URL:<http://www.adese.es/web/informes.asp>> [Acedido a 16 de Setembro de 2006]
- Caillois, R. (1990). Os Jogos e os Homens- A Máscara e a Vertigem, Lisboa: Edições Cotovia.
- Diz, G. (2003). Así nos influyen los videojuegos. In Meristation. [On-line], <URL: http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=3834&pic=GEN> [Consultado a 12 de Setembro de 2005]
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E. & Moore, R. (2006). ‘Building an MMO with Mass Appeal. A look at Gameplay in Word of Warcraft’, in Games and Culture, Vol 1, number 4, October 2006. Palo Alto Research Center Sage Publications. [On-line], <URL:<http://gac.sagepub.com>> [Consultado a 18 de Novembro de 2006]
- Huizinga, J. (2003). Homo Ludens, Lisboa: Edições 70.
- Lafrance, J-P. (1994). ‘La machine métaphysique. Matériaus pour une analyse des comportements des Nintendo Kids’, in Réseaux, nº 67. Paris: CNET, pp.9-32.
- Martín, J., Ruíz, J. & Enguita, C. (2005). Influencia del videojuego en la conducta de los usuarios y habilidades que desarrola en los mismos, Observatório del videojuego y de la animación e Universidade Europeia em Madrid.
- Mcluhan, M. (1964). Understanding média: the extensions of man. Londres: Routledge.

- Nielsen Interactive Entertainment (Abril de 2005). Research report: Video gamers in Europe- 2005 prepared for the Interactive Software Federation of Europe ISFE.
- Nielsen, S. & Smith, J. (2004). Playing with fire. How do computer games influence the player?. Nordicom: Göteborg.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). Análise de dados para Ciências Sociais. A complementariedade do SPSS. 4ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Seay, F., Jerome, W., Lee, K., & Kraut, R. (2004). 'Project Massive: A study of online Gaming Communities', in CHI, Viena Austria.
- Steinkuehler, C. & Williams, D. (2006). 'Where everybody knows your (screen) name: Online game as 'third places', in journal of Computer-Mediated Communication, 11 (4), article 1. [On-line], <URL <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/steinkuehler.html>> [Consultado a 29 de Setembro de 2006]
- Wolf, M. (2001). The Medium of the Video Games. Austin: University of Texas Press.
- Yin, Robert k (2001). Estudo de caso, Planejamento e Métodos, Porto Alegre: Bookman.