

Gamers on-line: o perfil de jogadoras e jogadores brasileiros

Fabia Cristiane Ioscote¹
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Claudia Irene Quadros²
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Este artigo apresenta os resultados de parte de uma investigação realizada sobre interações e jogadoras e jogadores de videogame. Trata-se de uma das etapas de pesquisa da dissertação intitulada “A comunicação em jogo: interações comunicativas estimuladas pelo videogame” defendida por Ioscote (2020) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR). A dissertação tensiona os *games* com aspectos relacionados às questões socioculturais e também tecnológicas no coletivo contemporâneo. Motivada pela questão inicial: de que maneira o videogame estimula interações comunicativas por meio de diferentes jogos eletrônicos?, a pesquisa buscou compreender, enquanto objetivo geral, como ocorrem as interações comunicativas a partir do videogame. Os objetivos específicos buscaram identificar interações comunicativas a partir do videogame; estudar interações comunicativas que ocorrem em decorrência do jogo (on-line) e observar o videogame como influenciador e influenciado enquanto mídia promotora de interações. Portanto, em sua amplitude, o estudo contemplou diferentes perspectivas dentre as quais é possível vislumbrar as interações seja com o jogo, dentro do jogo e as sociais no ambiente on-line e off-line motivadas pelos *games*.

Os resultados apresentados neste artigo são denominados como uma segunda fase de estudos da dissertação realizada a partir da aplicação de um questionário on-line (*survey*) entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019 e que contou com a participação de 574 respondentes. Os resultados alcançados por meio da *survey* forneceram subsídios

¹ Doutoranda e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Jornalista pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em Marketing e Jornalismo Digital. E-mail: jornalistafabiaoiscote@gmail.com. Bolsista Capes.

² Doutora em Comunicação pela Universidade de La Laguna (ULL), com pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Pompeu Fabra (UPF). Professora do PPGCOM-UFPR. E-mail: clauquadros@gmail.com



para a continuidade da pesquisa, ajustes nos procedimentos metodológicos e eliminação de pressupostos levantados à época acerca do tema. Sobretudo, foi possível delinear um perfil das jogadoras e jogadores brasileiros como faixa etária, gênero, dispositivos utilizados para jogar, jogos prediletos, participação em torneios on-line e eventos presenciais, além de motivações para jogar, relações de amizade com outros jogadores entre outros pontos.

Os procedimentos metodológicos para a aplicação da *survey* foram adotados após a etapa de revisão da literatura. Para a elaboração das questões foram considerados conceitos teóricos acerca das interações sociais (THOMPSON, 2002), interações e interatividade (PRIMO, 2008a; 2008b; FRAGOSO, 2001), interações comunicativas (FRANÇA, 2008; FRANÇA; SIMÕES, 2015) e estudos relacionados à área de *Game Studies* no que concernem discussões sobre Comunicação (PINHEIRO, 2007; FALCÃO, 2011; PERANI 2014; FRAGOSO et al. 2016; FRAGOSO; AMARO, 2018). Esse instrumento foi escolhido com o intuito de auxiliar na construção de um *corpus* para identificar e observar de maneira exploratória como ocorrem as interações no campo.

Para chegar a um 'n' ideal de respondentes foram utilizados os levantamentos das pesquisas de mercado. Com base na estimativa da empresa New Zoo (NEWZOO, 2018), no qual o número de jogadores brasileiros era de 75, 7 milhões, foi utilizado um cálculo amostral com margem de erro de 5% e intervalo de 95% de confiança³. Dessa forma, foi possível verificar a necessidade da participação de 385 indivíduos. A técnica de amostragem utilizada foi a amostra probabilística aleatória simples.

O questionário, constituído de 24 perguntas das quais oito abertas e 16 fechadas, foi disponibilizado, entre os dias 7 dezembro de 2018 e 21 de fevereiro de 2019, nas plataformas Facebook, Twitter, WhatsApp e Discord. No Facebook, foram escolhidos sete grupos fechados de jogos on-line, como *League of Legends Brasil*, *PlayerUnknown'sBattlegrounds*, *Fortnite Brasil* entre outros por serem, à época, os maiores, com média de 100 mil participantes. Essa entrada prévia nos grupos teve a intenção da divulgação do questionário on-line, porém, notou-se mais relevante para a pesquisa a aplicação do questionário em outros grupos relacionados a videogame como

³ Fórmula $n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$ (GIL, 2008, p. 96).



Clube do Videogame (310.715 membros em 11/12/2018) e Cooldown E-Sports n' Burgers (150.963 membros em 11/12/2018) na tentativa de uma heterogeneidade nas respostas.

Foram recebidos 589 questionários, dos quais 574 estavam completos. As respostas foram mensuradas utilizando o Excel para filtros e tabelas dinâmicas, o *software* SPSS para as perguntas de respostas múltiplas, além da técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2016) com leitura flutuante e categorização inferencial para as perguntas abertas.

Principais resultados

Em relação ao perfil dos respondentes 70% são do gênero masculino, 29% do gênero feminino e 1% preferiram não informar. A idade dos respondentes varia entre 12 e 53 anos. Sobre a região (localização) dos respondentes, 567 (99%) residem em território brasileiro e sete (1%) são de outros países, sendo cinco de Portugal, um da Espanha e um dos Estados Unidos. Na distribuição por região do Brasil, a maioria – 320 respondentes (56,4%) – vive na região Sudeste, seguido por 27,7% (Sul); 7,6% (Nordeste); 6,1% (Centro-Oeste); 1,8% (Norte) e 0,5% que não informou. Para a P.1 – Qual(is) dispositivo(s) você usa para jogar?, pergunta de múltipla escolha, em que era possível assinalar mais de uma –, o PC (*personal computer*) aparece como principal dispositivo, citado 482 vezes (Gráfico 1).

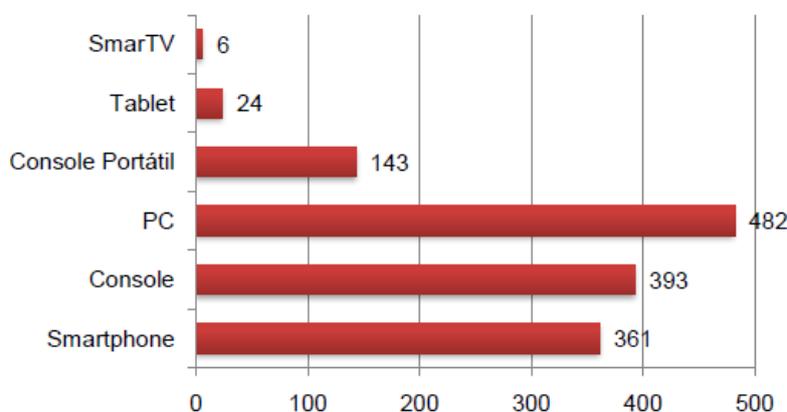


Gráfico 1 – Dispositivos utilizados para jogar. Fonte: as autoras (2019).



A maioria dos respondentes (68%) joga diariamente, 32% têm experiência entre 1 e 5 anos com jogos; 54% dedicam entre 2 e 4 horas diárias ao jogo e 63% jogam com maior frequência no período da noite. Além disso, 100% afirmam que costumam jogar em casa; 56% jogam geralmente com amigos e 44% jogam geralmente sozinhos. E, 95% afirmaram que jogam on-line. Os 5% (29 respondentes) que não jogam on-line fazem parte dos que responderam que utilizam Console, *Smartphone* e Console Portátil para jogar. Entre seus jogos favoritos estão os dos gêneros Plataforma, Ação/Aventura, Esportes e Simulador de Vida.

O jogo favorito é League of Legends (20,7%) seguido de Overwatch (15,3%). Sobre o jogo favorito, os respondentes citaram 130 jogos que foram organizados em uma tabela com a quantidade de vezes citada e o percentual correspondente⁴.

A jogabilidade (29%) e a narrativa (23%) de um jogo aparecem como prioridade dos jogadores respondentes. O jogo favorito é a própria motivação para interagir com outros *players*, porque aqui os amigos jogadores aparecem como última opção (4%). Para os respondentes (95%) é importante conhecer novas pessoas e fazer novas amizades a partir do videogame. No entanto, 73% afirmam que em sua cidade não existem locais especializados que promovem encontros e/ou competições de videogames. Além disso, 47% afirmam que não frequentam torneios de videogames como eventos/feiras, torneios oficiais ou espaços especializados como bares/lanchonetes onde ocorrem competições. Outros dados apontam que 70% fizeram mais amizades on-line e entre estes, 74% (286) afirmam que “são novas amizades que vão além de jogar videogame”, enquanto 26% (98) dizem que “são novas amizades apenas para videogame”. A maioria (58%; 293) daqueles que jogam on-line e em equipe afirma que seus colegas estão em cidades localizadas em outros estados.

A partir dos resultados obtidos alguns pontos se tornaram evidentes, como a interação on-line. A evolução dos jogos – marcada pelas possibilidades de jogar on-line, em equipe, e com pessoas situadas em diferentes localidades – indica que as interações comunicativas por meio do videogame podem ser importantes, uma vez que esses gêneros de jogos – FPS (22%) e MOBA (22%) – requerem a comunicação em tempo real com os colegas do time como requisito fundamental para desenvolver estratégias

⁴ O resultado pode ser conferido no Apêndice C da dissertação.



durante uma partida. Ademais, ao estudar trabalhos como o de Macedo (2018), é possível partir do pressuposto de que a lógica das interações sociais off-line faz sentido quando se observa jogadores da categoria semiprofissional ou profissional (*pro-players*) que têm uma espécie de rotina contínua, fazendo com que as relações sociais motivadas pelo videogame não fiquem somente no on-line.

A interação proporcionada pelo game, por vezes, está relacionada à experiência de interagir com a narrativa e com as regras estabelecidas. Essa não é necessariamente uma interação com os amigos, uma vez que esse fator é o menos citado (4%) na pergunta que trata da motivação para jogar. Esse aspecto desperta a seguinte questão: se preferem determinado jogo pela possibilidade de interação que se refere à jogabilidade, como se configuram as novas amizades? Seria além do jogo?

Os resultados trazem à tona ainda questionamentos acerca das interações comunicativas em determinados gêneros de jogos. Se é evidente que tais interações ocorrem naturalmente nos do tipo MOBA e FPS, como identificar as interações comunicativas em jogos on-line que não são desses gêneros? A afirmação de R472, respondente do questionário em 21/01/2019, – “Eu me envolvo mais quando estou presente” – reforça perguntas acerca das interações comunicativas. Seria o contexto de mútua referência, o contexto social compartilhado exercendo influência nesse cenário? E, como o gesto significativo, o uso da linguagem (FRANÇA, 2008; FRANÇA; SIMÕES, 2015) poderia ser observado nessas circunstâncias?

Essas inferências iniciais também suscitam questionamentos acerca do método utilizado. Essa evidência das interações on-line é uma característica dos jogos on-line ou o percentual é resultado do método de aplicação do questionário, que ocorreu apenas nas mídias sociais? Obteríamos resultados diferentes se a aplicação do questionário fosse presencial? À vista disso e de outras questões, foi realizada uma terceira etapa de investigação mais detalhada para a dissertação por meio de entrevistas semiestruturadas com dez jogadores que responderam a *survey* aliada a uma observação simples dos jogos prediletos destes jogadores. Desse modo, as interações puderam ser observadas para além do jogo, a partir dos usos, da inserção on-line na comunidade, nas ações e atividades em redes sociais e plataformas e nas interações que estão no jogo, em virtude de suas especificidades.



Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições: 70, 2016.
- FALCÃO, Thiago Pereira. **Camadas Relacionais de Prescrição. Alicerces para uma Metodologia de Análise dos Jogos Eletrônicos**. Anais do XX Encontro Anual da Compós, 2011.
- FRAGOSO, Suely; AMARO, Mariano. **Introdução aos estudos de jogos**. Salvador: EDUFBA, 2018. 2,4 MB ; epub.- (Coleção Ciberultura).
- FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; REIS, Breno Maciel Souza; SOUZA, Luiza dos; MESSA, Denis; AMARO, Mariana; CAETANO, Mayara. Estudos de Games na área da Comunicação no Brasil: tendências no período 2000-2014. **Verso e Reverso**, v. 31, n. 76, p. 2-13, 2016. <https://doi.org/10.4013/ver.2016.31.76.01>
- FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. **Revista Fronteiras–estudos midiáticos**, v. 3, n. 1, p. 83-96, 2001.
- FRANÇA, Vera Regina Veiga. Interações comunicativas: a matriz conceitual de GH Mead. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 71-91.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. Interações. In: FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo. **Trajectoria, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte (MG): Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – PPGCom- UFMG, 2015, p. 167-173.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.
- IOSCOTE, Fabia Cristiane. **A Comunicação em jogo: interações comunicativas estimuladas pelo videogame**. 2020. 183 f. II. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2020.
- NEWZOO. Brazil's Games Market 2018. **Insights**, 6 jul. 2018. Disponível em: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>. Acesso em: 30 ago. 2021.
- MACEDO, Tarcízio. **Like a Pro: Dinâmicas Sociais no e-Sport**. 2018. 300 f. II. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia) – Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
- PERANI, Letícia. **Jogando para comunicar, comunicando para jogar: por um lugar dos games nas Ciências da Comunicação e na Ciberultura**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. Anais eletrônicos. São Paulo: ABCiber, 2014.
- PINHEIRO, Cristiano Max. **Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007. 201 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- PRIMO, Alex. **Comunicação e interações**. Alex Primo (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2008a.
- _____. **Interação mediada por computador: comunicação, ciberultura, cognição**. Porto Alegre: 2ª ed. Sulina, 2008b.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

