

## EASY TO LEARN, HARD TO MASTER: UM RESGATE SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA ACERCA DOS MASSIVE MULTIPLAYER ONLINE GAME

Easy to learn, hard to master: a rescue on scientific production about the Massive Multiplayer Online game

Cristiano Max Pereira Pinheiro<sup>1</sup>  
Mauricio Barth<sup>2</sup>  
Cíntia Gabriela Scur<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente trabalho expõe um resgate dos estudos científicos já realizados sobre Massive Multiplayer Online Game - MMO. Foram examinados artigos e livros de autores que pesquisam o comportamento, a relação entre os gêneros (masculino/feminino) e seus estereótipos dentro deste tipo de jogo. As pesquisas foram efetuadas nas bases científicas do Portal de Periódicos Capes, Scopus, Google Acadêmico e SBGames.

**Palavras-chave:** Produção Científica. MMO. Games.

**Abstract:** This work presents a ransom of scientific studies conducted on Massive Multiplayer Online Game - MMO. Articles and authors of books were examined researching the behavior, the relationship between the genders (male/female) and its stereotypes in this type of game. The research was made in the scientific basis of Journal Portal Capes, Scopus, Google Scholar and SBGames.

**Keywords:** Scientific Production. MMO. Games.

### 1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre o jogo como comunicação ou veículo de mídia (GREIMAS, 1998; HUIZINGA, 2010; PINHEIRO, 2008; KRAMBECK, 2012) é recorrente na sociedade atual. Embora ainda sejam vistos como um mero divertimento, os jogos antecedem a cultura muito antes dos indivíduos iniciarem na atividade lúdica (HUIZINGA, 2010). Afinal, como aponta Primo (2000), com o advento da internet, passou-se de um modelo hierárquico e desigual de comunicação para um com ênfase na interação.

Vê-se que os jogos tornaram-se objetos de intenso estudo. Diferentemente dos meios de comunicação de massa, onde o caminho era de sentido único, essa comunicação permite um alto grau de interatividade entre os elementos presentes no ato comunicativo. Sendo assim, este trabalho visa expor um resgate dos estudos científicos já realizados sobre *Massive Multiplayer Online* – MMO, buscando, dessa forma, demonstrar o movimento de publicações neste segmento, reconhecendo que o estudo a seguir trata-se, ainda, de um passo inicial na análise do comportamento e das questões de gênero nos MMOs.

Inicialmente, antes da apresentação dos resultados da pesquisa, expõem-se dados que buscam fundamentar a teoria que envolve a área, os quais são exibidos a seguir.

---

<sup>1</sup>Doutorado em Comunicação Social (PUCRS); coordenador dos Cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda e professor do Mestrado em Indústria Criativa (Universidade Feevale). E-mail: [maxrs@feevale.br](mailto:maxrs@feevale.br)

<sup>2</sup>Mestrado em Indústria Criativa; professor nos cursos de Publicidade, Produção de Áudio e Vídeo e Comunicação Visual da Universidade Feevale. E-mail: [Mauricio@feevale.br](mailto:Mauricio@feevale.br)

<sup>3</sup>Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale; bolsista de pesquisa. E-mail: [oisaory@gmail.com](mailto:oisaory@gmail.com)

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 GÊNERO DE GAMES

Assim como o cinema e a música, os games podem ser segmentados por tipos. Por este trabalho utilizar o termo “gênero” quando se refere ao masculino e ao feminino, deste modo, “tipo” e “categoria” serão utilizados para abordar a categorização dos jogos, e não causar conflito entre os termos. Para Koster (2005), os jogos são como quebra-cabeças a serem resolvidos, assim como tudo o que se encontra na vida real.

Pinheiro e Branco (2010) acreditam que através da composição das discussões de narrativas e mecânicas é que se pode segmentar os jogos. Os autores apontam que os tipos de jogos “dizem respeito às regras gerais na condução da história e baseiam-se em configurações pré-concebidas que dizem o que deve e o que não deve fazer parte daquele universo” (PINHEIRO; BRANCO, 2010, p. 3). Neste sentido, Rogers (2010) define o jogo como uma atividade com regras e condições de vitória; ele aponta que a lista de categorias nas quais os jogos se dividem, somente “arranham a superfície” (p. 35). Para o autor, “jogos combinam muitas categorias e subcategorias e constantemente novas categorias são criadas”<sup>4</sup> (ROGERS, 2010, p. 11). O mesmo utiliza o título *Grand Theft Auto* (GTA) para exemplificar essa combinação de categorias nas quais os jogos podem se encaixar. O jogo combina ação, aventura, tiro em terceira pessoa, direção, simulação e ação quebra-cabeça em um único game. Assim, novos gêneros são criados constantemente.

Koster (2005) aponta que alguns jogos ensinam a mirar; outros ensinam a explorar. O autor ressalta, também, que, embora explorar lugares conceituais seja um ponto fundamental para o sucesso na vida real, apenas compreender o espaço e como as regras o fazem funcionar não é o suficiente. Rogers (2010) divide os jogos em cinco categorias principais: ação, tiro, aventura, simulação e estratégia. O autor aponta que, ao longo dos anos, os jogos foram dividindo-se em subcategorias, que servem para descrever os estilos de jogabilidade.

Nos jogos de ação, é necessário que o jogador tenha coordenação e rápida reação entre mãos e olhos (ROGERS, 2010). São jogos que pressupõem habilidades por parte do jogador diante dos desafios apresentados na tela. Conforme Pinheiro e Branco (2010), em um jogo de ação, basta ao jogador saber onde fica o botão de atirar e, ao chegar ao final do nível, normalmente, é necessário derrotar o “chefão” daquela fase ou de um conjunto de fases. Nesta categoria, estão *Tomb Raider*, *Super Mario*, *Metal Gear*, *Mortal Kombat*, *Double Dragon* e outros (ROGERS, 2010).

Os games definidos como *shooters* são, basicamente, focados em puxar o gatilho de uma arma contra os inimigos. Suas subcategorias se diferem conforme muda a visão que o jogador tem na tela, o ângulo da câmera no qual o *player* joga em primeira ou terceira pessoa e *shut'emup*, o tipo de avatar utilizado é, normalmente, um veículo, e o jogador precisa atirar em uma grande quantidade de inimigos enquanto evita o perigo. Destacadamente, temos *Quake*, *Grand Theft Auto Series* e *Space Invaders* (ROGERS, 2010).

Resolver quebra-cabeças, ir em busca de itens e administrar o inventário são características, conforme Rogers (2010), dos jogos de aventura. O autor também aponta que os primeiros jogos dessa categoria eram, basicamente, em modo texto. O primeiro jogo de aventura que teve como protagonista uma mulher foi *Metroid*, onde a personagem só era revelada quando o jogo era completado. Antes do término, ela ficava oculta pelas armaduras, que melhoravam conforme o avanço do jogador. Samus é lembrada pelos fãs da série por não possuir apelo sexual, ao contrário de Lara Croft, protagonista do game *Tomb Raider*, que é retratada de forma hipersexualizada (BEHM-MORAWITZ; MASTRO, 2009; FORTIM *et al.*, 2008).

<sup>4</sup>Tradução livre para “games combine several genres and subgenres, new ones are constantly created”.

Há, também, aqueles que simulam os acontecimentos do mundo real. Rogers (2010) aponta simuladores de vida, voo, direção e animais de estimação como as principais subcategorias deste gênero. São jogos condizentes com a realidade, na sua maioria; por exemplo, quanto mais um simulador de voo for fiel ao papel que o piloto desempenha, mais atrativo o jogo torna-se aos olhos do *player*. *Colossal Cave*, *Mass Effect*, *Resident Evil* e *World of Warcraft* pertencem a esta categoria (ROGERS, 2010).

Jogos de estratégia proporcionam ao jogador que este controle múltiplas unidades e recursos, podendo tomar decisões conforme sua opinião, com objetivos previamente determinados. Como apontado por Rogers (2010), pensamento e planejamento são particularidades desses jogos. *StarCraft*, *Rise of Nations*, *Age of Empires*, *Civilization* e *Command and Conquer* são classificados como este tipo de jogos (ROGERS, 2010).

Muitas vezes, independente da relação com o gênero masculino e feminino, vê-se que Braun e Giroux (1989) observaram que personagens masculinos estavam presentes em 60% dos *arcade games* utilizados na pesquisa, enquanto que, somente em 2% destes, eram apresentadas personagens femininas. Um estudo realizado por Provenzo (1991), que incluiu especificamente jogos da Nintendo, analisou quarenta e sete capas de jogos. O mesmo encontrou representação de 124 humanos nas ilustrações das capas, sendo a maioria de homens (92%) e, somente, 8% eram de mulheres. Das representações masculinas, 24% estavam representados em posição dominante; já das mulheres, nenhuma foi representada desta forma. Por outro lado, três das nove mulheres estavam representadas de forma submissa, enquanto nenhum dos homens foi representado assim (JANSZ; MARTIS, 2007). Gailey (1993) analisou jogos da Nintendo e também encontrou características predominantes nas representações de masculino e feminino: o masculino retratado como dominante e o feminino como submisso.

Segundo relatório da ESA 2014<sup>5</sup>, a categoria mais jogada em consoles, com quase 32% do todo, são os jogos de ação, seguido pelos games de tiro, com 24%. Enquanto que, para PCs, com 38%, estão os jogos de estratégia, seguido dos jogos de *Role-Playing* com 12,3%, e dos *adventure games* com 7,1% (ESA, 2014). A próxima seção fará uma abordagem mais profunda da subcategoria dos MMORPG, considerada um fenômeno do mundo game (BLINKA, 2008; GRIFFITHS, 2008).

### 2.1.1 MMO - Massively Multiplayer Online

Após a exposição dos tipos de jogos, nos ateremos ao tipo a qual pertence o objeto de estudo desta pesquisa, os “Multi-jogadores online”. Os Massively Multiplayer Online Role-Playing Game são derivados da categoria aventura, como apontado por Rogers (2010). Baseados nos *Pen and Paper*, como *Dungeons and Dragons*, são jogos de interpretação de papéis. Segundo Taylor (2006), os MMO são jogos eletrônicos que utilizam a internet como forma de acesso; um mundo virtual que é capaz de conectar milhares de jogadores ao mesmo tempo (TAYLOR, 2006).

Quando fala sobre o tempo gasto pelos jogadores, Griffiths aponta que “os MMORPGs parecem exigir dedicação e tempo”<sup>6</sup>, portanto, é necessário que os jogadores se dediquem para enfrentar todos os desafios que se apresentam. Todo desafio, seja conversar com o *npc* ou “matar um monstro”, tem sua consequência; no MMO, elas podem ser várias: o jogador é responsável pelo caminho que irá seguir. Em um MMO, é possível que se percorra quase todo o caminho sozinho, sem interação com outro jogador, mas, para alcançar os objetivos finais, é necessário o trabalho em equipe. O aspecto de coletividade do MMO está presente desde as ações mais básicas, como completar as missões, até enfrentar o “chefão final”. Existem casos onde não há um número exato de participantes, como, por exemplo, em *World of Warcraft*, onde é comum juntar a maior quantidade possível de jogadores para atacar a facção contrária e derrotar os comandantes das cidades capitais; ação esta conhecida por “*For The Horde*” e “*For The*

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/u1PHvQ>>. Acesso em: 17 set. 2014.

<sup>6</sup> Tradução livre para “MMORPGs appeared to require dedication and time”.

*Alliance*”. Neste sentido, Rheingold (1993, p. 141) aponta ser esta uma “resolução coletiva de problemas em grupo”. É bastante comum nos MMOs a discussão em grupo para decidir a melhor estratégia para solucionar o problema, uma vez que os grandes desafios são criados para serem realizados em grupos. Os MUD<sup>7</sup>, assim como os WoW, são fenômenos e, conforme aponta Rheingold (1993), faz-se necessário estudar as relações e comunidades que se conduziram à vida real, em uma época em que as pessoas estão cada vez mais tendo relações mediadas pelas tecnologias.

No tópico seguinte, serão abordadas as mecânicas dentro dos jogos, uma vez que é necessário que o jogador assuma decisões para dar continuidade a sua jornada. Para isto, é imprescindível que o jogo ofereça ao *player* mecânicas que gerem interações de ações básicas como pular e correr, à mecânicas mais específicas, como a customização do avatar para modificar sua aparência. Quando fala sobre essa customização, Rogers (2010) assinala que é preciso oferecer ao player a criação de macros e *hotkeys*, pois oportunizar a customização pode tornar o jogo mais atrativo e amigável ao jogador. A capacidade de mexer na interface e em como as mecânicas funcionam facilita a vida de quem está jogando. Rogers acredita que “as pessoas querem jogar jogos que façam elas parecerem legais”<sup>8</sup> (ROGERS, 2010). Nos MMOs, para derrotar um *world boss* ou completar uma *raid*, é necessário saber a mecânica daquela luta, caso contrário, é *wipe*<sup>9</sup>. O autor acredita que as mecânicas são objetos que criam o *gameplay*, quando o jogador interage com elas. No próximo tópico, serão abordadas as mecânicas presentes nos jogos, para compreender melhor sua jogabilidade. Assim, Rogers (2010) aponta que para tornar o jogo mais atrativo ao jogador, é preciso oferecer a ele a possibilidade de criar macros e *hotkeys*, deixando que o jogador escolha o modo que mais lhe agrada.

### 2.1.2 Mecânicas

As mecânicas servem para criar os desafios que o jogador encontra. A decisão tomada pelo jogador é definida por Pinheiro e Branco (2010) como ludema. Os autores definem-os como desafios ou atuações que interferem no conteúdo do jogo. Eles acreditam que o ludema é a menor parte do jogo, porém, é a parte fundamental, pois quando o ludema ocorre é o jogo que está acontecendo (PINHEIRO; BRANCO, 2010). Neste sentido, Roger (2010) afirma que nada é pior do que uma fase vazia, onde se deve apenas caminhar; é preciso colocar coisas no caminho do jogador, que sejam capazes de fazer o *player* “chorar de prazer ou gritar de tristeza”. Rogers (2010) acredita que existam quatro tipos para se trabalhar: mecânica, perigos, adereços e quebra-cabeças.

Ler e assimilar o que é informado, para Pinheiro e Branco (2010), não é o suficiente. Acreditam eles que os ludemas são essenciais à existência do jogo. É necessário que o jogador assimile a informação recebida e, então, execute a interação, sendo o jogador, neste caso, o *interator* da situação; e assim, a resposta de sua interação é convertida em jogo, sendo, dessa forma, uma narrativa com interação (PINHEIRO; BRANCO, 2010).

Rogers (2010) aponta que é comum a confusão entre mecânicas para jogos de tabuleiro e para jogos digitais. Nessa última, estão as mecânicas que criam a jogabilidade, quando o *player* interage com elas. Estas podem saltar sobre algo, ativadas quando o botão é pressionado ou empurrado. Combinando elas com *layouts* diferenciados e inimigos, são capazes de tornar o jogo bem mais interessante a quem joga. Mecânicas de jogabilidade são combinadas e se intensificam conforme o jogo progride (ROGERS, 2010). Para Branco e Pinheiro (2014), apesar da arquitetura lógica, as regras de acesso e as figuras serem as mesmas, são os ludemas que geram o prazer ou o ódio pelo jogo. Os autores classificam os ludemas como de exploração, de performance física, de performance cognitiva, estéticos, de coletas e sociais.

<sup>7</sup> *Multi-userdungeon* ou massmorra multiutilizador.

<sup>8</sup> Traduçãoolivrepara “People want to play games that make them look cool”.

<sup>9</sup> Expressão utilizada para designar a morte de todos os players da equipe.



Os ludemas de exploração são aqueles que interferem na jogabilidade quando o jogador movimentar seu avatar ou algum instrumento controlável, com o intuito de testar, explorar ou dominar suas características (PINHEIRO; BRANCO, 2010). Estes ludemas podem estar voltados, literalmente, para a descoberta geográfica, como em *World of Warcraft*, onde os jogadores são recompensados por concluir a exploração do mundo de Azeroth; e a recompensa vem como *achievement*- ludema de coleta.

**Figura 1: Azeroth, o universo de World of Warcraft possui quatro continentes para serem explorados**



**Fonte: Screenshot feito pelos autores**

Para Pinheiro e Branco (2010), os ludemas de performance física são os que requerem habilidade motora do jogador para sua execução. A possibilidade de satisfação pela performance é o que este ludema oferece. Espalhados pelo mundo de Azeroth, estão os *targetdummy*, para o jogador treinar suas *skills* e sequências de ataque, buscando atingir o maior dano por segundo possível. Neste sentido, os autores apontam que os jogadores repetem inúmeras vezes o mesmo desafio, não apenas para superá-los, mas, com o intuito de masterizá-los. Estes ludemas estimulam o jogador a alcançar “habilidades de caráter virtuoso. Não se trata apenas de alcançar os objetivos do jogo, mas, sim, da excelência com que fazem isto” (PINHEIRO; BRANCO, 2010, p. 7).

**Figura 2: Targetdummies de Orgrimmar**



**Fonte: Screenshot feito pelos autores**

Solucionar algum tipo de enigma ou problema são características dos ludemas de performance cognitiva. Eles podem ser quebra-cabeças, anagramas ou outro tipo de charada, e podem, ainda, requerer

interpretação da narrativa proposta pelo jogo. É necessário que o jogador compreenda o enigma; a solução pode estar embaralhada com a história e com sua estrutura lógica (PINHEIRO; BRANCO, 2014).

Atributos que não influenciam na performance do jogo são ludemasestéticos, aqueles onde o jogador executa uma ação para melhorar os aspectos visuais do jogo. Pinheiro e Branco (2010) destacam que a sensação estética não é o ludema, mas, sim, a sua motivação. Os autores afirmam que estes ludemas podem se apresentar de diversas formas, desde a criação do personagem até escolha de suas características. Os itens que formam a fachada do avatar e como ele se apresenta aos outros jogadores são exemplos deste tipo de ludema. Em 2012, a *Blizzard* implementou a funcionalidade chamada “*transmog*”, devido ao grande número de *players* que buscavam itens antigos, sem valores atuais, para parecerem mais bonitos e ostentar no centro das capitais das grandes cidades. Um dos itens mais procurados são as *Warglaives*, um conjunto de espadas de uma mão que tem 5% de chance de uma das duas cair do “chefão”. Ao conseguir as duas peças, o jogador e a sua guilda ganham pontos de conquista por conseguir as duas espadas.

**Figura 3: Transmog de itens que lembram super-heróis e das Warglaives**



**Fonte: Google imagens e screenshot feito pelos autores**

Assim como o nome já diz, os ludemas de coleta visam colecionar, aumentando o número de itens, habilidades ou poderes do personagem. Eles podem ser atuantes na progressão do personagem, que ao adquirir experiências e itens, torna-se mais poderoso. Pinheiro e Branco salientam que este é um caso onde o ludema influi no *gameplay*, alterando as características do personagem. Em jogos como *WoW*, esses ludemas aparecem nas profissões nomeadas de *gathering*, normalmente uma profissão secundária. O jogador precisa farmar<sup>10</sup> material para transformar em outros ou vender e acumular *golds*<sup>11</sup>. Colecionar animais de companhia, que servem para andar ao lado do jogador em sua jornada, e para batalhar com animais de outros jogadores, também são exemplos de ludemas de coleta.

**Figura 4: Mina sendo minerada**



**Fonte: Screenshot feito pelos autores**

<sup>10</sup> Termo que é utilizado para indicar que o jogador irá coletar itens repetidamente.

<sup>11</sup> Moeda utilizada dentro do jogo.

Os ludemassociais acontecem quando o jogador executa uma ação, baseado no aspecto da sociabilidade e em seu relacionamento com outros jogadores. Pinheiro e Branco (2010) assinalam que este ludema não deve ser confundido com a possibilidade de se estar jogando com outra pessoa, principalmente nos MMO. Ele ocorre quando, ao jogar com outra pessoa, a decisão é tomada “em função da presença” dela, agindo em conformidade com isso (PINHEIRO; BRANCO, 2010, p. 14). Então, não é a presença do outro que é o causador do ludema, mas, sim, o que a presença deste afeta nas ações do jogador.

No tópico seguinte, será feito o relato dos artigos que este trabalho escolheu como base para sua fundamentação, com o intuito de conseguir compreender o comportamento pela escolha da troca de gênero do personagem.

### 2.1.3 Pesquisas sobre MMO

Este tópico aborda um resgate de estudos científicos já realizados sobre MMO. Foram examinados artigos e livros de autores que pesquisam o comportamento, a relação entre os gêneros (masculino/feminino) e seus estereótipos dentro deste tipo de jogo. As pesquisas foram realizadas nas bases científicas do Portal de Periódicos Capes, Scopus, Google Acadêmico e SBGames. Vários artigos encontrados apenas descreviam comportamentos e estereótipos, portanto, foram selecionados somente aqueles que contivessem dados populacionais do gênero dos jogadores participantes, informações sobre troca de gênero e comparações com o gênero real e o gênero do jogador.

Como resultado da busca, encontrou-se oito artigos identificados como compatíveis ao que este trabalho se propõe. Destes oito, três são de Griffiths *et al.* (2008). O autor é psicólogo e professor de estudos de apostas na Universidade de Nottingham, no Reino Unido, e Phd em psicologia pela Universidade de Exeter, no Reino Unido. Outros três artigos são de Yee (2003, 2005, 2007), cientista de pesquisa na Ubisoft Entertainment, na França, onde estuda e analisa o comportamento dos jogadores. Suas pesquisas fazem parte do *Deadlus Project*<sup>12</sup>. Encontrou-se, ainda, um artigo de Blinka (2008): o autor é pesquisador sênior na Faculdade de Estudos Sociais da Universidade de Masaryk, na República Tcheca. Seus recentes interesses de pesquisa são relacionados a estudar os efeitos da nova mídia digital e o uso excessivo do bem-estar, incluindo exageros em jogos online e “viciados em jogos”. Por fim, o artigo mais recente selecionado é de Stromer-Galley *et al.* (2014), da Universidade de Syracuse (EUA), em conjunto com pesquisadores das universidades de Concordia (Canadá), Estado do Colorado (EUA), Hofstra (EUA) e Toronto (Canadá).

Em uma perspectiva histórica podemos perceber que os artigos se concentram entre 2002 e 2014. Os MMOs são considerados uma das mais interessantes inovações das áreas da computação e dos jogos digitais, mas, ainda, faltam pesquisas nesta área e poucos são os estudos que exploram a questão das interações sociais *in game* (GRIFFITS *et al.*, 2008). Os estudos apresentam uma grande diferença no número de entrevistados de cada um. A tabela a seguir demonstra os dados encontrados.

---

<sup>12</sup>Deadlus Project é um projeto de pesquisa online, com jogadores de MMORPG que entre os anos de 2002 a 2009 contou com a colaboração de mais de 40 mil jogadores. Atualmente, está hibernado, porém, seus achados continuam disponíveis para consulta.

**Tabela 1: Artigos selecionados**

Autor	Jogo	Ano	Amostra	Masculino	Feminino
Griffiths	Everquest	2002	4.380	85%	15%
Yee		2003	2.843	85.7%	14.3%
Griffiths	Everquest	2004	540	81%	19%
Yee	WoW	2005	1.123	85.4%	14.6%
Yee	Ultima Online, Everquest, Dark Age of Camelot, Star Wars Galaxies, City of Heroes, WoW	2007	40mil	84.4%	14.6%
Griffiths	FF XI, WoW, Star Wars, Dark Age of Camelot, Linage II	2008	157	69%	26%
Blinka	WoW, Everquest	2008	532	84.6%	17.6%
Syracue		2014	375		

**Fonte: elaborado pelos autores**

O que se pode observar com relação aos respondentes é que, com exceção de Griffiths(2008), onde 69% e 26% dos jogadores eram homens e mulheres, respectivamente, nos outros estudos este percentual é sempre maior que 80% e o público feminino não passa dos 20%. Os jogos que contemplaram os estudos anteriormente citados foram lançados entre os anos de 1997 e 2011: *World of Warcraft* desenvolvido pela *Blizzard Entertainment*, que quatro anos após seu lançamento alçava 10 milhões de jogadores (BLINKA, 2008).

Quase todos os estudos foram realizados com jogadores norte-americanos e europeus; somente na pesquisa de Blinka (2008) “outras partes do mundo” aparecem nas amostras, representando 2,6% do total de respondentes. Essa constatação se faz de artigos que foram escolhidos pelo seu valor, pelo número de citações, pelos autores e sua importância, mas, ainda assim, se pesquisou em bases brasileiras e não se encontrou artigos que trouxessem quantificação nacional. Sabe-se que a pesquisa pode não ter sido aprofundada a ponto de encontrar algo, porque, talvez, eles não estejam indexados nas bases científicas internacionais.

Quanto à idade, podemos observar que Griffiths (2008) constatou a média, sem separação por gênero, como sendo de 27,9 anos; o grupo com o maior número de respondentes tinha entre 18 a 30 anos. Já Yee (2007) e Blinka (2008) encontraram 25 anos como idade média dos jogadores e, em outra pesquisa, Griffiths (2008) apresenta a média em 28,5 anos. Blinka (2008) ainda separou em três grupos de idade e sexo, conforme a tabela a seguir:



**Tabela 2: Separação de idades de Blinka**

<b>Categoria de idade</b>	<b>Participantes</b>	<b>Masculinos</b>	<b>Femininos</b>
Adolescentes (12 – 19 anos)	26.1%	96.9%	3.1%
Adultos Emergentes (20-26 anos)	36.3%	80.1%	19.9%
Adultos (acima de 27 anos)	36.8%	79.7%	20.3%

**Fonte: elaborado pelos autores**

Pode-se observar que Blinka (2008) encontrou a maior parte dos jogadores com idade acima de 27 anos; já Yee (2003, 2007) constatou que as mulheres costumam ter mais idade que os homens nos MMO: a idade delas fica entre 23 e 40 anos, enquanto que a dos homens fica entre os 12 e 28 anos. Na pesquisa de 2003, a maior parte dos jogadores masculinos se encontrava entre 18 e 22 anos, enquanto que as mulheres estavam entre 23 e 28 anos. O fator de identificação com o personagem está diretamente ligado com a idade do jogador: quanto mais novo, maior é a identificação com o avatar (BLINKA, 2008).

Sobre a escolha do gênero do avatar – de ser diferente do gênero real do jogador –, pode-se constatar que a maioria daqueles que utilizam avatar de gênero diferente do seu próprio são os homens, porém, aqueles com idade inferior a dezoito anos são menos propícios a essa troca do que aqueles com dezoito anos ou mais (YEE, 2005). A tabela a seguir mostra os dados encontrados:

**Tabela 3: Troca de gênero**

<b>Autor</b>	<b>Ano</b>	<b>Amostra</b>	<b>Trocaram o gênero do personagem</b>	<b>Homens que trocam gênero</b>	<b>Mulheres que trocam gênero</b>
Griffiths	2002	4.380	15.5%		
Yee	2003	2.843			
Griffiths	2004	540	60.0%		
Yee	2005	1.123	26.0%	22.9%	3.1%
Yee	2007	40mil			
Griffiths	2008	157	57%	54%	68%
Blinka	2008	532		33%	4%
Syracue	2014	375		23%	7%

**Fonte: elaborado pelos autores**

A cada dois avatares femininos em World of Warcraft, um é jogado por homem, enquanto que um a cada cem avatares masculinos é jogado por uma mulher, sendo que as duas primeiras razões para essa troca são decorrentes de motivação do jogador nas mecânicas e na customização do personagem (YEE, 2005).

Por fim, percebe-se que, de uma forma geral, os estudos de games fizeram uma quantificação de jogadores por sexo, idade, motivações, interesses e acabaram por não se aprofundar em “como” e “porque” a escolha do gênero do personagem influencia nas interações sociais nos MMOs.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diferentemente dos meios de comunicação de massa, a comunicação proveniente da internet permite um alto grau de interatividade entre os elementos presentes no ato comunicativo. O retorno, ou *feedback*, é imediato. Considerado por Griffithset *al.* (2008) como uma das mais interessantes inovações das áreas da computação e dos jogos digitais, os MMOs são pouco explorados pelos pesquisadores. O campo das ciências sociais poderia ser mais bem explorado; questões de interações sociais são negligenciadas, deixadas de lado, talvez, por ainda serem vistas como um mero divertimento.

Assim como o cinema, os jogos são classificados como mídia de entretenimento e, juntamente com o mercado, complexos processos de desenvolvimento e produção foram se desenvolvendo, podendo ser comparados à construção de um jogo com a criação de uma campanha publicitária. Considerando que este estudo utilizou como referência para a sua construção artigos que foram desenvolvidos entre os anos de 2002 a 2014, os resultados que se podem apontar assemelham-se com os encontrados nos referentes estudos. Observando que os resultados desses artigos sobre “o fenômeno da troca de gênero”, onde o jogador utiliza um personagem diferente do seu gênero real, continham um número expressivo de amostras, o presente estudo não delimita resultados, apenas aponta-os, com o intuito de servir como base para próximos trabalhos.

### REFERÊNCIAS

BLINKA, Lucas. The Relationship of Players to Their Avatar in MMORPGs: Differences between Adolescents, Emerging Adults and Adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (1), article 5, 2008. Disponível em: <<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060901&article=5>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

BLIZZARD ENTERTAINMENT. *World of Warcraft: Wrath of the Lich King shatters day-1 sales record*. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/en-us/company/press/pressreleases.html?id=2847815>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

BLIZZARD ENTERTAINMENT. *World of Warcraft: Cataclysm quebra recorde de vendas de games para pc*. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/pt-br/company/press/pressreleases.html?id=2860100>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

BLIZZARD ENTERTAINMENT. *Alliance and horde armies grow with launch of mists of Pandaria*. Disponível em: <<http://us.blizzard.com/en-us/company/press/pressreleases.html?id=7473409>>. Acesso em: 9 jul. 2014.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BRANCO, Marsal Alves. Em busca dos ludemas perdidos. **SBC - Proceedings of SBGames'08: Art & Design Track**, Belo Horizonte, MG, novembro, 2010.

GRIFFITHS, Mark D. Gender Swapping and Socializing in Cyberspace: An Exploratory Study. *CyberPsychology & Behavior*, v. 11, n. 1, p. 47-53, 2008.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2010.

JANSZ, Jeroen; MARTIS, Raynel G. **The Lara Phenomenon**: Powerful Female Characters in Video Games. 2 fev. 2007. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-006-9158-0>>. Acesso em: 13 ago. 2014.

KOSTER, Ralph. **A theory of fun for game design**. Scottsdale, Arizona: Paraglyph Press, 2005.

KRAMBECK, Rafael Soares. Santas, Sexys e Fatais: Um mapeamento das construções de sentido sobre asmulheres em jogos de luta. **V Gamepad** – Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia, Novo Hamburgo, p. 119-129, 2012.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

ROGERS, Scott. *Level up! The guide to great video game design*. Chichester: John Wiley & Sons, 2010.

YEE, Nick. **Maps of Digital Desires**: Exploring the Topography of Gender and Play in Online Games. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

**Arquivo recebido em: 07-02-2015**

**Aceito em: 27-01-2016**