

Bruno Oliveira Santos



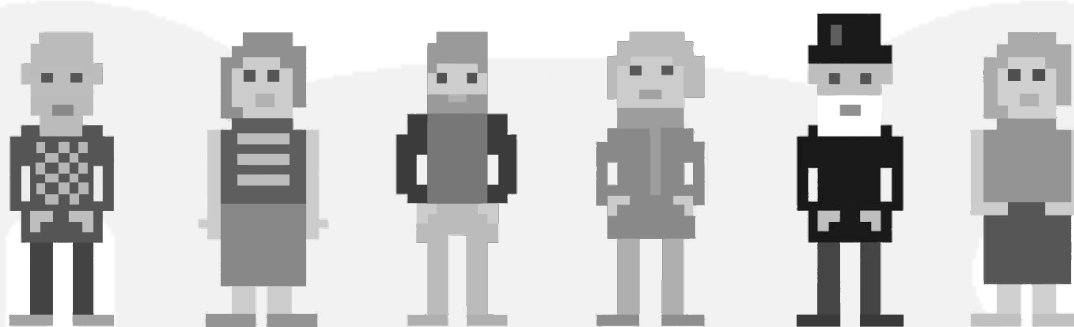
Expansão do mercado dos videojogos

Como educar os sêniores
para uma cultura gamificada

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2016

Bruno Oliveira Santos



Expansão do mercado dos videojogos

Como educar os sêniores
para uma cultura gamificada

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2016

Bruno Oliveira Santos

Expansão do mercado dos videojogos

Como educar os séniores
para uma cultura gamificada

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa
para obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Comunicação – Ramo de Marketing.

Resumo

Do futuro do entretenimento a uma moda infantil temporária, e daí até se tornarem as principais ferramentas de entretenimento e até, em grande parte, de socialização: os videogames, hoje, dizem-nos muito, enquanto sociedade fortemente digitalizada. Há no entanto uma faixa da sociedade – sobretudo a partir dos 55 anos de idade – que tem sido marginalizada deste fenómeno, seja por vontade própria, seja por negligência da indústria. Não obstante, numa sociedade cada vez mais envelhecida (a nível nacional e também global), torna-se pertinente a criação de um plano de expansão demográfica do mercado que englobe este grupo, grande e em crescimento, de potenciais consumidores.

Esse é precisamente o objetivo deste estudo, que faz uso de variadas fontes bibliográficas e empíricas para a criação desse mesmo plano, visando estratégias de atração, inclusão, suporte e manutenção destes indivíduos no mercado dos videogames.

Palavras-chave: Videojogo; Consumidor; Gamificação; *Silver gamer*; Marketing, Expansão de mercado, Atividade lúdica

Abstract

From the future of entertainment to a childish fad, and from there until becoming the main tool for entertainment and, to a great extent, for socialization: nowadays, video games play a major role in our strongly digitalized society. There has been, however, a part of it – mainly people older than 55 years – that has been put aside from this phenomenon, either by their own will, or by neglect from video game industry. Nonetheless, in an increasingly ageing global society, it becomes quite relevant to create a marketing plan for a demographic expansion for this market, supported by smart strategic initiatives, in order to prepare a process of aggregation for this already huge and fast growing target.

That is precisely this study's main goal. To do so, various bibliographic and empirical sources were used and organized into strategic plans of seduction, inclusion, support and maintenance of this target in the video game market.

Keywords: Video game; Consumer; Gamification; *Silver gamer*; Marketing; Market expansion; Leisure activity

Dedicado aos meus avós maternos.

Agradecimentos

Ao meu coordenador, Prof. Doutor Rui Estrada,
pelo apoio prestado, por me incentivar
a dar sempre o meu melhor e por
tudo o que com ele aprendi.

Aos meus entrevistados,
pela disponibilidade, paciência e preciosa ajuda.

Aos docentes do Mestrado em Ciências da
Comunicação – Ramo de Marketing,
cujo conhecimento transmitido me ajudou
imenso na realização desta dissertação.

À minha mãe, a toda a minha família e amigos,
por serem a minha estrela polar.

Aos videojogos e a todos os que a eles se dedicam,
por colorirem o quotidiano de todos os *gamers*.

Índice

Nota Introdutória	6
1. Conceptualização.....	8
1.1.Contextualização histórica do conceito de jogo	9
1.2.Surgimento e desenvolvimento da indústria	14
2. O mercado atual	22
2.1.Caracterização do mercado	23
2.2.Principais <i>targets</i>	33
2.3.Dados estatísticos e valor de mercado	38
3. Previsões para o mercado	41
3.1.Previsões económicas	42
3.2.Principais tendências	43
4. Fundamentos favoráveis à expansão	48
4.1.Potencialidades	49
Mercado de trabalho	50
Educação	51
Sociedade	53
Saúde	56
Vida privada	57
Arte	59
Publicidade	61
Economia	63
Gerontologia	64

4.2.Desconstrução das principais falácias	72
A seriedade na atividade lúdica	72
Videojogos enquanto causadores de dependência	75
O jogo enquanto ocupação inútil e infrutífera	76
Videojogos enquanto estimuladores de comportamentos violentos	76
5. Investigação empírica	78
5.1.Hipótese interpretativa	80
5.2.Metodologia da investigação empírica	83
5.3.Resultados	84
Apreciação das propostas apresentadas	85
Novas ideias	89
6. Discussão	92
Conclusão	105
Referências Bibliográficas	107
Anexos	116
Entrevista – Nelson Zagalo	117
Entrevista – João Ferreira	120
Entrevista – Liliana Costa	124
Entrevista – Jorge Simões	129
Entrevista – Ivan Barroso	132

Índice de figuras

Figura 1	19
Figura 2	21
Figura 3	25
Figura 4	25
Figura 5	26
Figura 6	29
Figura 7	44
Figura 8	47
Figura 9	54
Figura 10	59
Figura 11	64
Figura 12	71
Figura 13	71
Figura 14	72
Figura 15	102
Figura 16	105
Figura 17	107
Figura 18	109

Nota introdutória

Com as crescentes taxas de envelhecimento da população a nível mundial, maior relevância adquire a expansão do mercado dos videojogos à população sénior – o público-alvo deste estudo. Atualmente, verificamos contudo que, por um lado, as campanhas de marketing e publicidade desta visam, na sua grande maioria, as camadas mais jovens e, por outro, que os mais velhos tendem a rejeitar o entretenimento através dos videojogos, preferindo atividades lúdicas mais tradicionais. Não obstante, é necessário ter em conta que são várias as potencialidades dos videojogos, aplicadas a várias áreas (desde a Educação, Saúde, vida social e privada, até às Artes, à Economia e à Publicidade) e, mais diretamente, em atividades gerontológicas, sendo que em cada uma das referidas se poderá encontrar formas de melhorar a qualidade de vida deste público mais envelhecido. Na outra ponta, encontramos um população na casa dos 50 ou mais velha que transparece variadas motivações para ingressar no consumo de videojogos, sendo que a tendência de rejeição deste tipo de produtos relaciona-se fortemente com a falta de informação sobre os mesmos e, conseqüentemente, das vantagens que lhes poderão trazer ao seu quotidiano. Nos casos em que indivíduos deste grupo adquirem esse conhecimento (maioritariamente através da participação em estudos de investigação empírica, que os encorajam a experimentar determinados videojogos), estes apresentam com regularidade altos níveis de desistência da atividade *gaming* (que muitas vezes se resume apenas à duração dos referidos estudos), muito por causa da insegurança e falta de autoestima, que muitas vezes se manifesta através do medo de exposição de vulnerabilidades físicas ou mentais, ou pelo facto de se sentirem mal acompanhados ou ainda visto que a atividade *gaming* não lhes fornece experiências sociais suficientemente estimulantes.

O objetivo máximo deste estudo passa portanto pelo estabelecimento de pontes que liguem estas potencialidades dos videojogos às motivações destes indivíduos, respeitando as várias tendências de mercado verificadas – em relação quer à indústria, quer aos consumidores. Esse objetivo foi alcançado através da elaboração de um plano de expansão demográfica do mercado do *gaming* aos *silver gamers* (consumidores destes produtos que apresentem 55 ou mais anos de idade). Para credibilizar as estratégias criadas, foram entrevistados cinco personalidades com experiência demonstrada no mundo *gaming* – Ivan Barroso, João Ferreira, Jorge

Simões, Liliana Costa e Nelson Zagalo. Esse plano foi então dividido em quatro fases, cada uma com um objetivo distinto dos outros. A primeira fase descreve variadas estratégias que visam diminuir o choque gerado pelo salto a nível tecnológico, lúdico e/ou social. A segunda fase foca-se em estratégias que ajudem os novos produtos lançados a irem mais de encontro às preferências deste público, quer lhes sejam especificamente destinados, ou talhados para todas as idades. A terceira fase foca-se nos altos níveis de desistência supracitados, por parte de alguns destes indivíduos, para demonstrar através de que formas poderão os recém-incluídos no mercado (ou apenas em determinados géneros de videojogos) ser acompanhados durante os processos de cognição (relativamente aos conceitos tecnológicos e lúdicos envolventes) e, dessa forma, sentirem-se apoiados e encorajados a seguir em frente nestas fases introdutórias. A quarta fase sugere estratégias de manutenção do interesse dos consumidores na atividade *gaming*, recorrendo não apenas aos videojogos enquanto atividade lúdica, mas também competitiva, para além do recurso a motivações de ordem social.

Em suma, este estudo serve assim propósitos de promoção do contacto de um público cada vez mais alargado e com uma crescente apetência pelas novas formas de comunicação, para com modalidades inovadoras de entretenimento, promovendo direta ou indiretamente um envelhecimento mais ativo – física, mental e socialmente. Por outro lado, pretende-se igualmente facilitar o processo de aglutinação deste público ao universo de consumidores de videojogos. Dado o já importante e crescente número de indivíduos com mais de 55 anos de idade, esta aglutinação tornará possível a criação de um novo segmento de mercado, que poderá de várias formas influenciar e dinamizar a atividade do mercado, dando a possibilidade às empresas de inovarem e se diferenciarem, o que aumentaria ainda mais a variedade de produtos à disposição da generalidade dos consumidores.

1. Conceptualização

1.1. Contextualização histórica do conceito de Jogo

“Não é do trabalho que nasce a civilização, mas antes do tempo livre e do jogo.”¹

Para que se possa entender o mundo dos videojogos, bem como a influência que gera na atual sociedade, é necessário um entendimento minimamente aprofundado sobre a história do conceito de “jogo”, dada a frequência com que este foi sendo transmutado ao longo da própria História do Homem. O conceito de videojogo encontra-se intimamente dependente do conceito de jogo, não sendo possível definir o primeiro sem que haja um enquadramento conceptual do segundo.

Na Grécia Antiga o jogo era tido como algo imprescindível para obter um elevado estado de espírito. Aristóteles considerava os jogos autossuficientes, na medida em que a causa final dos jogos seriam os jogos em si: o jogador joga para obter o prazer do jogo, ao contrário de grande parte das atividades humanas, que tendem para um fim exterior à atividade desenvolvida (como por exemplo, uma consequência de uma determinada atividade – trabalhar para receber dinheiro, fazer exercício para uma condição física mais saudável). Esta conceção aristotélica² contempla então o jogo como necessário mas uma atividade de menor importância, com a finalidade de obtenção de “prazer sensível” e servindo apenas para preencher os intervalos que separariam as atividades “legítimas”.

Autores como Colas Duflo (2015) vieram reforçar a ideia de uma certa discriminação – pelo menos até Schiller – em relação ao Jogo, por parte da filosofia e das ciências clássicas, tendo o seu enquadramento conceptual evoluído de forma tímida ao longo do decorrer da História humana., defendendo a sua valorização enquanto ato desejável em si. Não obstante, já no século XVIII essa mesma valorização tomava forma, com Kant (1993) a assumir o Jogo como uma categoria de arte. Segundo o mesmo autor, o jogo apresenta uma ambiguidade bifurcada num polo positivo – “representado pela habilidade e ecletismo de quem joga” – e num polo negativo – “caracterizado pelo desperdício e falta de finalidade”³. Para além disso, na sua *Analítica do Belo* – o primeiro livro da sua obra *Kritik der Urteilskraft* – Kant divide o juízo de gosto em

¹ Alexandre Koyré, cit. in, De Masi, 2000, p.1.

² Cf. Avanço e Lima, 2011, p.8

³ Neto e Davino, 2008, p.2.

quatro momentos lógicos⁴. O primeiro, “segundo a qualidade”, prende-se na dependência da receptividade face ao objeto (o jogo, neste caso), que poderá adquirir a forma de acordo com três modos distintos de empatia: o agradável (aquilo que “deleita”), o belo (o que “meramente apraz”) e o bom (aquilo que é “estimado, aprovado”). O segundo momento, “segundo a quantidade”, refere-se à diversidade do gosto, que por sua vez se relaciona com a universalidade do belo, isto é, refere-se aos múltiplos formatos de empatia face ao objeto, pressupondo que todo o ser humano é capaz de efetuar um julgamento estético. O terceiro, “segundo a relação dos fins” considerada no juízo de gosto, faz referência aos fins enquanto fundamento para a empatia, ligando o “objeto belo ao sentimento de prazer”. Estes separam-se da faculdade de apetência, pois esta última determina-se apenas por conceitos, enquanto a representação de um fim pode apenas ser construída por nós próprios. Segundo Kant, o juízo de gosto é fundamentado *a priori*, sendo puro apenas em caso de independência face a “atrativos”, “comoções” e “conceitos determinados”, sobretudo o de perfeição. Por fim, o quarto momento retrata a modalidade de convivência⁵ necessária face a um determinado objeto de modo a que este seja considerado belo. Esta modalidade não é nem objetiva teórica, nem prática, mas antes “pensada de acordo com um julgamento estético” e, portanto, de caráter exemplar – um determinado juízo estético é tomado como referência de uma regra universal que não pode ser explicada, visto encontrar-se num domínio não pensante. Uma vez afastado do juízo de gosto qualquer conceito previamente determinado e assim que ajuizada a beleza estética do objeto, toma lugar aquilo que Kant denomina como “concordância universal”: o julgamento estético autoformulado torna-se aquele que, por defeito, os outros deverão seguir, sendo que o indivíduo pressupõe um *sensus communis*⁶ – baseado não na razão mas antes no sentimento, por ele pensado como comunitário e não privado.

O juízo de gosto de Kant ajusta-se naturalmente ao contexto deste estudo na medida em ajuda a entender a subjetividade do jogo, a amplitude do seu enquadramento conceptual, bem como a relativização da experiência lúdica.

⁴ Kant, 1993, pp. 47-86.

⁵ Na obra consultada, em vez de “convivência” é utilizada a palavra “complacência” para traduzir o termo *Wholgefallen*. Usa-se aqui a primeira palavra dada a sua maior popularidade e consequente facilidade interpretativa.

⁶ Kant atribui a esta expressão a ideia de sentido comunitário (traduzido de *gemeinschaftlichen*). cf. Kant, 1993, pp. 83-85 e 139.

Em 1938, Johan Huizinga apresenta o seu conceito de *Homo Ludens*, no qual o jogo e a competição assumem o papel de elemento cultural. Esta conceção torna-se relevante para que os jogos se libertem da ideia de uma funcionalidade meramente biológica, de causalidade instintiva. Esta função é a única aplicada aos animais irracionais, que desempenham este tipo de atividades instintivamente para se prepararem para eventuais situações de perigo (como no caso de muitas crias de mamíferos que brincam umas com as outras, simulando disputas que os adultos da mesma espécie realizam por questões territoriais ou de acasalamento). Huizinga (2000, p. 5) explica que o jogo é uma “função significante”, uma vez que ultrapassa as “necessidades imediatas da vida” e encerra um sentido, uma essência não material. Esta essência comporta um especial interesse para o presente estudo e deverá ser a base de instigação das faixas etárias mais avançadas para o mundo dos videojogos. Ao assumir o jogo como elemento cultural, sugere-se também que esteja aqui embutida uma função social⁷. De facto, é possível ainda hoje verificar que cada nação terá a sua cultura desportiva e que, para efeitos de integração social, um indivíduo deverá praticar ou pelo menos ter um conhecimento minimamente aprofundado sobre os jogos que fazem parte da identidade cultural da sociedade que o rodeia.

Segundo o mesmo autor, o jogo abriga o desejo primordial de ser o melhor e de ser “festejado por esse facto”, havendo, desta forma, a esperança de obtenção de “lucro”, sob qualquer significado que este possa comportar, dependendo do jogador. A “festa” associada ao jogo, bem qualquer outro tipo de festa é, para Karl Kerényi (1937), uma “entidade autónoma” que a mais nada se assimila. Trata-se de uma “realidade psíquica” que, tal como o jogo, “implica uma eliminação da vida quotidiana”.

Na sua obra são também estabelecidas relações entre o jogo e quatro áreas distintas: o Direito, a Guerra, o Conhecimento e a Poesia. Quanto ao direito, são estabelecidas relações mediante dois planos. Em primeiro lugar, o exercício da justiça implica um julgamento, o que pressupõe uma competição e, conseqüentemente, um jogo. Durante a maior parte da história humana, estes julgamentos tomavam forma de duelos e competições físicas de extrema seriedade (por questões de justiça ou pela disputa de algo), das quais saíam pelo menos um vencedor e um vencido. Na Guerra também se compete por algo. Na verdade, em muitos exemplos podemos encontrar propósitos lúdicos nas atividades bélicas. Huizinga faz referência aos torneios medievais e ainda

⁷ Cf. Huizinga, 2000, pp. 7-9, e capítulo 3, *O Jogo e a Competição como Funções Culturais*.

a um caso específico no qual, apesar de não haver qualquer fonte que o ligue diretamente a um jogo, apresenta características que se “revestem de um caráter marcadamente lúdico”: o Combate dos Trinta (em francês, *Combat des Trentes*), que consistiu num desafio proposto por Charles de Blois ao seu rival Jean de Montfort para disputar o controlo da Bretanha e no qual trinta campeões, cavaleiros e escudeiros de cada lado pelejaram uma batalha planeada, a vinte e seis de março de 1351, num evento que se assemelha francamente aos atuais jogos MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), substituindo neste caso a palavra *online* por *offline*. Este é apenas um de vários exemplos que demonstram que à guerra se associa uma componente de certa forma lúdica – apesar de toda a seriedade e tragédia envolvente –, que se prende na questão de ser o melhor, o vencedor e de se ser reconhecido por ter combatido (jogado) bem.

Já em relação ao Conhecimento, Huizinga assume a presença de competitividade no conhecimento esotérico, “profundamente enraizada no ritual, e constitui uma parte essencial deste”⁸, desde o homem primitivo. Considerado sagrado, o conhecimento do cosmos era disputado de forma interpretativa pelos sábios, mediante desafios, enigmas, adivinhas e/ou perguntas de caráter “predominantemente cosmogónico”, uma vez que “a palavra pronunciada tem uma influência direta sobre a ordem do mundo” e, desta forma, assume um poder divino. Com o avanço da História, o enigma deixa de ser um jogo sagrado e toma dois sentidos distintos (que antes eram indissociáveis): o da filosofia mística e o do divertimento.

Por último, a Poesia assume uma função lúdica, não apenas presente no intenso jogo de palavras, mas também relacionada com a transcendência da seriedade, característica da “criança, do animal, do selvagem e do visionário, na região do sonho, do encantamento, do êxtase, do riso”⁹. Podemos ainda atribuir à Poesia a capacidade de, tal como no jogo, criar novos mundos, de furtar o intelecto para outras realidades e de utilizar a Estética para uma imersão sublime, quase divinal. Huizinga rejeita, no entanto, a ideia de que a Poesia pode apenas ser explicada através da Estética, defendendo uma função simultaneamente social e litúrgica, vital para as sociedades “vivas e fluorescentes”. Torna-se aqui pertinente referir um exemplo atual de uma cultura poética suburbana ascendente sobretudo na região norte de Portugal, de rimas simples mas totalmente improvisadas, construídas de forma verbalmente agressiva e

⁸ Huizinga, 2000, p. 79.

⁹ Huizinga, 2000, p. 88.

de caráter tipicamente competitivo (numa espécie de ponte entre a poesia improvisada das ilhas de Wetan e os concursos de insultos da Arábia pré-islâmica – exemplos dados por Huizinga). Este tipo de poesia tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos e possui inclusive um concurso – Poesia Violenta – no qual várias duplas de participantes (chamados neste caso de *MC*'s) “batalham” entre si, em eliminatórias de dois contra dois. Muitos poderão duvidar das potencialidades artísticas deste tipo de poesia (uma vez que a construção poética é marcadamente popular e de estilo suburbano), mas não há dúvida de que este é um exemplo do potencial lúdico desta e outras formas de arte tipicamente percecionadas como sérias.

Poder-se-á dizer, em suma, que para Huizinga a atividade lúdica é tão importante para o Homem (enquanto *Homo Ludens*) quanto a produtividade (enquanto *Homo Faber*) e o raciocínio (enquanto *Homo Sapiens*).

Não obstante a já reconhecida influência do Jogo no Homem, devemos ainda ter em conta a sua crescente importância na sociedade vigente, que Domenico De Masi (2000, p.7) denomina de “pós-industrial”. Ao levantar questões ainda hoje bastante pertinentes, como a mecanização do trabalho e o desemprego jovem (as quais obrigam as sociedades a serem cada vez mais criativas de modo a poderem solucionar problemas), De Masi fomenta a ideia de que o conceito tradicional de trabalho dever-se-á desviar do cerne do quotidiano humano, dando lugar a uma maior abertura face às atividades lúdicas e criativas.

1.2. Surgimento e desenvolvimento da indústria

Vários são os nomes proferidos quando se tenta apurar quem foram, afinal, os fundadores da indústria dos videogames. A subjetividade deste assunto prende-se não com estes mesmos nomes mas antes nos acontecimentos que lhes são associados, sendo que cada um destes, apesar de crucial para o desenvolvimento da indústria, constituiu apenas um elo de uma cadeia de eventos que levaram ao seu nascimento, não podendo ter tido, isoladamente, o mesmo impacto. Desta forma, a escolha depende geralmente do critério que se utiliza, seja a criação do primeiro jogo jogável, do primeiro sucesso comercial, da primeira empresa dedicada ao ramo ou ainda da primeira consola.

Assumindo um ponto de vista cronológico, o primeiro evento que poderá ser considerado na história desta indústria está ligado à primeira utilização de tecnologia digital para construir um programa com potencial lúdico: Alexander Douglas criou, em 1952, o *OXO*¹⁰ – uma versão virtual

do tradicional “jogo do galo” para o computador *EDSAC*. Apesar de ser um jogo eletrónico, *OXO* foi criado em contexto académico (no âmbito da tese de doutoramento de Douglas) e com propósitos de carácter científico (foi, inclusivamente, apenas mostrado aos funcionários e estudantes da Universidade de Cambridge, na qual Douglas se estava a formar), pelo que se pode considerar este evento mais como um sintoma do crescente interesse pela dimensão digital do que propriamente pelo aproveitamento das suas capacidades para servir propósitos lúdicos.

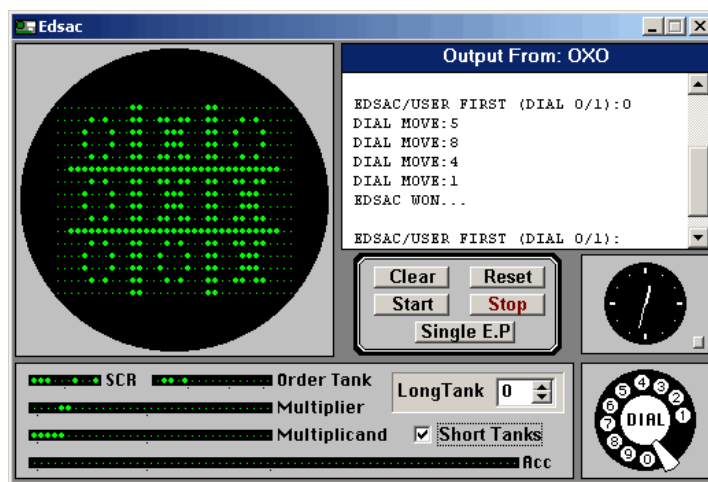


Figura 1 - *OXO* exibido numa tela de leitura do EDSAC. Simulação criada através de um emulador para Windows OS.

¹⁰ cf. History of Computers. [Em linha]. Disponível em <<http://history-computer.com/ModernComputer/Software/OXOgame.html>>. [Consultado em 07/03/2016].

Seis anos mais tarde, o físico William Higinbotham criou o *Tennis for Two*¹¹, um jogo eletrônico que simulava uma partida de ténis, assim como uma trajetória realista de uma bola de ténis, num osciloscópio, tendo este jogo sido criado no Laboratório Nacional de Brookhaven (em Nova York) – um laboratório militar, no qual Higinbotham trabalhava. Apesar do seu dinamismo, este jogo não apresentava ainda cuidados estéticos.

Com *OXO* construído em contexto académico e *Tennis for Two* em contexto militar, denota-se que até ao final da década de 50, outros interesses/objetivos turvavam ainda as potencialidades lúdicas das plataformas digitais. Na verdade, nem todos olham para *OXO* e *Tennis for Two* como jogos, considerando-os antes experimentações científicas e/ou programas interativos. Entretanto, a substituição de telas de leitura por monitores constituiu, de facto, um ponto de viragem na importância do computador para os videojogos, aumentando as possibilidades imersivas dos mesmos.

Das primeiras manifestações desse ponto de viragem destaca-se a de Steve Russell, que em 1961 – com a ajuda de alguns colegas de faculdade – criou aquele que é considerado por muitos o primeiro videojogo da História: *Spacewar!*¹² (cuja versão final foi lançada em 1962). Aproveitando ao máximo as características técnicas do novo (para aquela época) *PDP-1*, Russell construiu um protótipo *PvP* (*player vs player*, ou em português: jogador contra jogador) ao qual, após passar pelas mãos de alguns revisores, foram ainda adicionados uma narrativa simples, um ambiente esteticamente e tecnicamente avançado para a época, que auferiam um certo nível de imersão, um elemento de imprevisibilidade – uma “força gravitacional” no centro do mapa do jogo que tanto poderia ajudar como atrapalhar o desempenho do jogador (apenas com a experiência poderia um jogador utilizar este elemento constantemente a seu favor) e uma jogabilidade variada, na medida em que várias técnicas poderiam ser aprendidas, treinadas e dominadas para que o jogador melhorasse o seu desempenho. Para além das suas características, *Spacewar!* esteve na origem de uma inovação: a introdução de *gamepads* (periféricos de entrada que permitem controlar o jogo a uma certa distância); e serviu como indicador das potencialidades cognitivas dos videojogos, uma vez que este jogo adota leis da física de Newton, que devem ser tidas em conta pelo jogador para uma boa *performance*.

¹¹ Cf. Kent, 2001, p. 34.

¹² Cf. Kent, 2001, pp. 17-20



Figura 2 - Videojogo *Spacewar!* num computador PDP-1

Contudo, os computadores daquele período eram ou demasiado grandes ou demasiado caros para o consumidor comum, pelo que Russell nem tão pouco tentou obter qualquer lucro financeiro com a sua criação.

Ralph Baer entrou na história desta indústria ao criar, em 1967/68, um protótipo daquela que viria a ser a primeira consola de videojogos – a *Brown Box*¹³ –, fazendo uso de um televisor, que até então era unicamente utilizado para reproduzir conteúdo criado nas estações de televisão. A patente foi então comprada pela empresa *Magnavox*, tendo sido lançada a *Odyssey*, em 1972. Trata-se do primeiro produto do género com aspirações comerciais – tanto a consola como o televisor eram produtos financeiramente alcançáveis pelo consumidor comum -, sem no entanto ter sido um grande sucesso de vendas.

No mesmo ano do lançamento da *Odyssey*, surge o primeiro grande sucesso comercial da indústria: *Pong*¹⁴. Criado na sua maioria por Allan Alcorn, engenheiro da *Atari* – cofundada por Nolan Bushnell (que deu os retoques finais ao jogo) – este podia inicialmente ser jogado apenas mediante colocação de uma moeda numa máquina, denominada *arcade*. *Pong* foi o primeiro videojogo com grande sucesso comercial e lançou a primeira pedra para o desenvolvimento da indústria, criando inclusive um novo setor – os videojogos *arcade*.

Com o crescente interesse de investidores e empresas do ramo neste modelo de negócio, bem como dos consumidores no produto, foram desenvolvidos mais videojogos para esta plataforma, que se estabeleceu como uma das duas grandes

¹³ Cf. Kent, 2001, pp. 21-26.

¹⁴ Cf. Kent, 2001, pp. 38-42

plataformas de videogames (juntamente com as consolas) nas décadas seguintes e originou uma verdadeira subcultura *arcade*, com a abertura de espaços dedicados a este setor, nos quais várias pessoas se reuniam para jogar, socializar e até competir em campeonatos.

Bushnell é creditado por muitos como sendo o pai da indústria dos videogames¹⁵ não apenas por ter tido um papel essencial para o êxito de *Pong*, mas também pela forma como aproveitou o sucesso para, através da *Atari*, lançar mais produtos de qualidade – nomeadamente consolas e *arcades* – enriquecendo ainda mais a indústria.

Muitos foram os produtos lançados a partir de *Odyssey* e *Pong*. Durante a primeira década, a natureza dos videogames centrava-se mormente na técnica e perícia, nomeadamente na coordenação motora dos jogadores. Geralmente constituídos por partidas, estes videogames assumiam um propósito quase unicamente competitivo, com a palavra *score* transversalmente presente nos ecrãs das *arcades* e das televisões ligadas a uma consola (isto, claro, para além do entretenimento, intrínseco à própria definição de videogame). O modo *single player* servia mais para treinar as habilidades de um jogador, uma vez que um videogame era apenas desfrutado ao máximo aquando de um confronto entre jogadores (*multiplayer*), a partir do qual se poderia extrair o prazer da vitória, sonhar em ser o melhor e obter, de certa forma, um determinado nível de aprovação/integração social.

Shigeru Miyamoto foi uma das personalidades que mais contribuiu para que a indústria se soltasse das amarras da competitividade e desse o próximo passo evolutivo: a dramatização na produção de videogames¹⁶. Criador de títulos como *Donkey Kong*, *Mario* e *The Legend of Zelda* (títulos extraordinariamente bem sucedidos), este *designer* – que, pelo menos inicialmente, “não tinha que se preocupar com os aspetos técnicos da criação de videogames” (Steve Kent, 2001, p. 158) – pôde perceber a relevância da criação de um enredo para o enriquecimento do conteúdo de cada videogame, tendo executado essa incorporação de forma exemplar em muitas das suas criações. A contribuição de Miyamoto fez com que este fosse geralmente considerado um dos impulsionadores mais influentes da indústria contemporânea.

¹⁵ Bushnell é considerado o pai da indústria sobretudo enquanto fundador da *Atari* – uma empresa que desempenhou um papel essencial no desenvolvimento inicial da indústria, ao levar os seus videogames às massas. Para melhor entender a importância de Bushnell no caso específico do *Pong*, consultar a informação presente em Kent, 2001, p. 45.

¹⁶ Cf. Rabin, 2010, p. 10.

A partir de Miyamoto, vários outros *arcades* e consolas foram produzidos e lançados, sobretudo no mercado dos EUA, o maior do mundo. Embaladas pelos vários sucessos comerciais e pelo rápido crescimento do mercado, as produtoras criavam produtos muitas vezes com propósitos meramente lucrativos, sem grande preocupação pela qualidade da experiência lúdica que o consumidor teria. Vários videogames conseguiram obter maior ou menor sucesso nas vendas (dependendo em grande parte das estratégias de marketing utilizadas), mas o *feedback* era, na sua maioria, negativo. Esta enchente de produtos, na sua maioria de fraca qualidade, levou a uma saturação do mercado e, conseqüentemente, ao *crash* de 1983. Sobre o caso específico dos *arcades*, Mirko Ernkvist (2006, p. 17) explica que:

A crescente facilidade de entrada [no segmento de mercado dos arcades] atraiu novos donos de estabelecimentos e até pessoas comuns. No início dos anos 80 emergiram grupos empresariais que ofereciam oportunidades de investimento em pequena escala para alguém comprar ou arrendar alguns arcades em vários locais. Contudo, o mercado encontrava-se assolado por fraudes. Mesmo quando tudo era legal, os videogames arcade vendidos/arrendados – ou os estabelecimentos onde estes se encontravam – eram pouco atrativos. [...] Os investidores tinham a esperança de que novos arcades, com tecnologia Laserdisc, iriam revitalizar o mercado em 1983. No entanto, devido a várias razões (especialmente a falta de interatividade, problemas de manutenção e os preços elevados) estes videogames constituíram um beco sem saída em termos tecnológicos e os consumidores perderam o interesse no prazo de um ano.

Durante o período de 1982 a 1984 as receitas desta indústria nos EUA diminuíram quase para metade e o número de fabricantes de arcades diminuiu mundialmente.

A perda de interesse alastrou-se igualmente às consolas, também por razões muito semelhantes. Sobre este setor, Benjamin Jenkins (2010, p. 7) escreve:

Ao ver o sucesso de Pac-man, várias outras empresas decidiram entrar no negócio das consolas, saturando o mercado em 1982 [...]. Consolas e jogos baratos, imitações de títulos de sucesso e jogos terríveis, cuja produção foi

demasiado apressada, inundaram o mercado. O lançamento destes produtos fez com que a indústria perdesse credibilidade junto dos consumidores, resultando no crash de 1983. Dos exemplos que contribuíram para o crash da indústria, o mais flagrante foi o videogame E.T.: The Extraterrestrial, lançado pela Atari em 1982 [...]. Na tentativa de lucrar com aquele que, naquela época, era o filme mais rentável de todos os tempos, a Atari deu apenas cinco semanas ao produtor para tratar do design e da produção, bem como para testar o jogo, de forma a que fosse possível tê-lo nas prateleiras para a época natalícia de 1982. Uma equipa de desenvolvimento de qualquer tamanho teria problemas com este prazo, quanto mais a única pessoa contratada para o trabalho. O videogame foi lançado e os consumidores detestaram-no. Não funcionava bem, era confuso e, simplesmente, não era divertido. A Atari foi forçada a despejar milhões de cópias não vendidas num aterro do Novo México.

Tal como Ernkvist (2006, p. 16) afirma, “no decorrer dos últimos dois meses de 1982, a perceção generalizada dos videogames nos EUA passou de ser o futuro do entretenimento para se tornar numa moda juvenil temporária”.

A revitalização do mercado ocorreu através de uma série de novos avanços tecnológicos.¹⁷ O primeiro grande sucesso pós-crise envolveu a *NES (Nintendo Entertainment System)* – a primeira consola da *Nintendo* –, lançada na Europa em 1986. A mesma empresa lançou, em 1989, o *Game Boy* – uma consola portátil que iria consolidar a sua liderança no mercado durante vários anos, tendo a *Sega* como principal concorrente. Quatro anos antes, em 1985, havia surgido o *CD-ROM*. Com uma capacidade de memória consideravelmente maior do que a dos cartuchos (característica essencial para que fossem produzidos videogames mais elaborados), esta tecnologia desempenhou um papel importante para modernizar e dinamizar o mercado. Através do sucesso dos videogames criados para a sua primeira consola – a *Playstation*, lançada em 1995 –, a *Sony* conseguiu ultrapassar a *Nintendo*, tornando-se desde então líder neste setor. O principal produto concorrente da *Playstation* – a *Nintendo 64* – utilizava ainda os habituais cartuchos. A partir de 2001, a *Microsoft* passa a integrar o pódio no *ranking* do mercado, ao lançar a *Xbox*, enquanto no

¹⁷ Cf. Rabin (2010, p. 9).

mesmo ano a *Sega* decide abandonar este segmento para se dedicar à criação de *software*. Na década de 2000 assistiu-se à queda do setor *arcade* – já bastante fragilizado desde finais da década de 90 – tendo o computador substituído o seu papel



Figura 3 - Evolução gráfica da série de videojogos *Super Mario*. O videojogo *Super Mario Bros* (1985). apresenta uma qualidade gráfica de 8 bits; enquanto a do *Super Smash Bros*. (2014) é de 128 bits.

enquanto uma das duas grandes plataformas de videojogos.

O processo evolutivo na produção de videojogos tem-se pautado por constantes avanços tecnológicos, que possibilitaram gráficos cada vez mais avançados (imagens mais definidas e realistas), maior poder de processamento e maior capacidade de memória (crucial para o desenvolvimento de imagens *bitmap* mais pesadas, complexas e realistas) e uma crescente qualidade das placas

de som, que tornaram possível a criação de bandas sonoras, dobragens e ambientação sonora dos cenários.

Graças não apenas a estas novas possibilidades, mas também ao afloramento da produção de videojogos enquanto categoria de arte, assistiu-se a um refinamento dos enredos dos mesmos, que passaram cada vez mais a veicular uma determinada mensagem, uma moral.



Figura 4 - Evolução gráfica da série de videojogos *Wolfenstein*. A imagem à esquerda faz parte de *Wolfenstein 3D* (1992); a da direita faz parte de *Wolfenstein: The New Order* (2014)

À medida que a qualidade aumentava – quer a nível técnico, quer a nível dramático – os videojogos foram-se tornando, de forma gradual, representações fiéis da realidade. O potencial representativo dos ambientes virtuais de muitos títulos criados até à atualidade tornou-se evidente, daí surgindo o conceito, algo recente, de realidade virtual – comumente referido como “VR” (de *Virtual Reality*). No seguimento desta tendência, a *Oculus* lançou o *Rift* – um *headset VR* – em março de 2016 e a *Sony* colocará no mercado um produto do mesmo género – a *Playstation VR* –, em outubro do mesmo ano. Para ser usado em conjunto com estes ou outros *headsets VR*, a *Virtuix* lançou, em 2015, o *Omni* – um simulador de locomoção VR.

Nos anos mais recentes, o mercado assistiu à consolidação da integração do advento *online* e do *mobile* na produção de videojogos, de modo a auferir à experiência lúdica um carácter mais social e omnipresente: o consumidor pode agora jogar um número incontável de videojogos em qualquer lugar, com qualquer pessoa no planeta. Os dispositivos móveis tornaram-se, entretanto, a terceira grande plataforma de videojogos e encontra-se atualmente em franco crescimento. Assistiu-se também ao surgimento de um setor de competição profissional – denominado *ESports* – abrangendo uma série de campeonatos profissionais (um por cada videojogo), financiados mormente através de patrocínios e publicidade. Os *eSports* vieram globalizar e viabilizar financeiramente a cultura de *gaming* competitivo, cimentada já desde a época de ouro dos *arcades*.



Figura 4 - Uma partida do Campeonato Mundial de *League of Legends* 2015, que contabilizou 334 milhões de espectadores ao longo das quatro semanas de duração do evento

2. O mercado atual

2.1. Caracterização do mercado

O mercado dos videojogos encontra-se bastante categorizado, resultado dos vários estilos de videojogos surgidos ao longo da sua história. Consequentemente, existe uma segmentação dos consumidores – dependendo do tipo de jogos dos quais são fãs – e, em muitos casos, da indústria, sobretudo das produtoras, que com frequência se dedicam exclusivamente a apenas um determinado género de videojogo.

Cada setor está relacionado com uma de várias especificidades do mercado, como um género (ou subgénero) de videojogo, uma plataforma ou uma determinada tecnologia – por exemplo, o setor de RPG's (*Role-Playing Games*), o setor das consolas e o setor da realidade virtual (que engloba toda a produção que recorre à tecnologia VR), respetivamente. As várias categorias encontram-se intimamente inter-relacionadas e facilmente podem ser influenciadas umas pelas outras, quer a nível tecno-industrial, comercial ou económico.

Um ponto de partida interessante para se caracterizar o mercado dos videojogos passa por categorizar a indústria, nomeadamente face ao tipo de atividade desempenhada. Podem ser considerados sete grupos de participantes neste mercado (sendo que algumas empresas podem estar presentes em mais do que um grupo):

Fornecedoras de *software*: Fornecem as ferramentas (geralmente editores e *middleware*) envolvidas em todos os aspetos da criação de videojogos. Geralmente apenas as empresas que desenvolvem *game engines* atuam exclusivamente neste mercado.

Produtoras: Dedicam-se ao desenvolvimento de videojogos – a nível informático, narrativo, e musical –, recorrendo às ferramentas dos fornecedores de *software* de suporte.

Fornecedoras de hardware: São as empresas que criam as plataformas através das quais os videojogos poderão ser jogados, bem como periféricos dedicados ao *gaming* (computadores, consolas, telemóveis/*smartphones*, televisores, *tablets*, consolas portáteis e teclados, ratos e headsets *gaming*).

Publicadoras: Tratam do fabrico em massa de videojogos, bem como de todas as estratégias de marketing, estudos de mercado e campanhas de publicidade.

Distribuidoras: São responsáveis por disponibilizar o produto ao consumidor, através da criação de canais de distribuição e colocação do produto nos locais de venda ou em plataformas de venda *online*.

Operadores de retalho: Constituem os espaços, físicos ou virtuais, nos quais o produto é vendido diretamente ao consumidor final.

Consumidor final: Este grupo é composto pelos utilizadores do produto, na sua grande maioria jogadores.

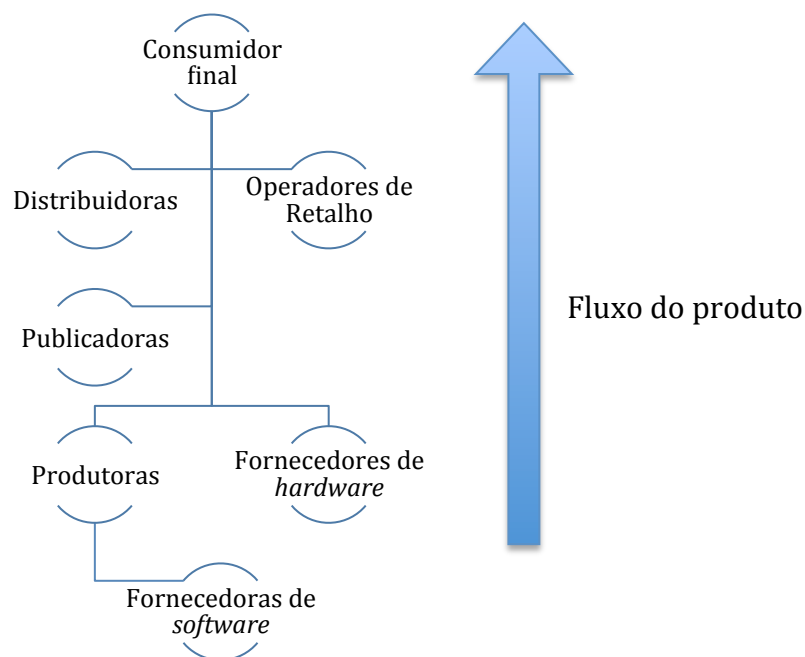


Figura 6 - Diagrama da indústria dos videojogos.

No que toca ao produto – os videojogos –, estes podem ser dispostos em vários géneros e subgéneros, dependendo do propósito de criação do produto, objetivos do jogo em si, natureza e jogabilidade.

É comum classificar um videojogo como pertencente a mais do que um género. De facto, em muitos casos geraram-se inclusive géneros ou subgéneros novos a partir da junção de dois (como é o caso do género de ação-aventura). A crescente

heterogeneidade dos videogames quanto aos seus gêneros tem sido suportada pela também crescente complexidade dos mesmos, com vista à integração de diferentes tipos de experiência lúdica num mesmo produto – ou seja, o consumidor que, por exemplo, gosta apenas de jogos de estratégia pode agora jogar um determinado videogame juntamente com consumidores que apenas gostem de outros gêneros (no passado, seria difícil dois *gamers* jogarem um com o outro caso estes não tivessem nenhum gênero que fosse do gosto de ambos). Esta tendência tem ajudado na subjectivização deste tipo de categorização, agravada pela falta de fontes fidedignas que proporcionem uma hierarquização estável e credível dos gêneros e subgêneros de videogames. Este estudo não pretende ser uma dessas fontes – até porque tal implicaria um desvio do seu principal objetivo. Todavia, torna-se pertinente criar uma lista com alguns dos gêneros e subgêneros existentes, não apenas porque cada um destes apresenta características consideravelmente distintas – e consequentemente requerem diferentes estratégias de divulgação –, como também para demonstrar uma possível hierarquização dos exemplos de maior sucesso, em função dos quatro fatores citados anteriormente: propósito de criação do produto, objetivos do jogo em si, natureza e jogabilidade.

- ❖ **Ação:** colocam à prova as aptidões físicas, nomeadamente a coordenação entre os olhos e as mãos e o tempo de reação do jogador.
 - **Shooter:** Consistem na utilização de armas de fogo, explosivos e outros tipos de armamento, com vista à eliminação de alvos predefinidos. Por norma, são subdivididos segundo a perspectiva do jogador em relação à personagem: FPS (*First-Person Shooter*), no qual o jogador está “por detrás dos olhos”¹⁸ da personagem, dando ênfase à imersão e a uma simulação mais realista; e TPS (*Third-Person Shooter*), no qual o jogador se assume como uma terceira entidade, capaz de vislumbrar, total ou parcialmente, o corpo da personagem, e possuir uma visão de jogo mais alargada, características importantes por exemplo para videogames *stealth*.

¹⁸ Expressão utilizada por Rabin (2010, p. 37)

- **Combate:** Centram-se em batalhas corpo-a-corpo contra o computador ou outros jogadores, num cenário limitado, recorrendo geralmente a artes marciais e armas que se encaixem neste tipo de combate, como espadas e armas brancas.

- ❖ **Plataforma:** São frequentemente associados ao género de ação. Implicam que o personagem progrida no jogo através da transposição de plataformas, geralmente suspensas. Existem contudo alguns títulos que apresentam uma narrativa e outras componentes externas ao género de ação.

- ❖ **Aventura:** Focam-se em narrativas interativas – de base textual ou gráfica –, nas quais o jogador controla um personagem e deve progredir na história através da resolução de desafios privilegiadamente mentais, em detrimento dos desafios de carácter marcadamente físico colocados pelos videojogos de ação.

- ❖ **Estratégia:** Colocam o jogador no papel de líder e obrigam-no a planear o estilo de jogo e a conceber táticas de forma cuidada antes de iniciar qualquer ação, para poder progredir no jogo. Baseiam-se, por norma, na conquista do cenário por parte da entidade que o jogador controla, através de diversas formas, como o combate ou superioridade militar (e conseqüente eliminação dos adversários), diplomacia, poder económico e controlo de pontos-chave do mapa.
 - **RTS (*Real Time Strategy*):** Os participantes jogam todos em simultâneo e de forma contínua até ao final do jogo, o que implica raciocínio rápido e capacidade de organização de tarefas. A progressão faz-se basicamente através da recolha de recursos, construção e manutenção de uma ou mais bases/cidades e criação de um grupo de combate para atacar ou defender – tudo ao mesmo tempo.
 - **TBS (*Turn-Based Strategy*):** Os participantes jogam por turnos, o que implica a ausência da pressão temporal (de forma limitada, uma vez que cada turno tem um determinado tempo-limite). Esta jogabilidade sacrifica alguns elementos de ação dos RTS's em prol de um pensamento estratégico mais tradicional, característico de jogos como o xadrez.

- **MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*):** Destacam-se pela forte componente de ação – e consequente necessidade de uma boa coordenação entre olhos e mãos. Implicam também um estilo de jogo em equipa e capacidade de raciocínio estratégico. Este subgénero é também conhecido como ARTS (*Action Real Time Strategy*).

- ❖ **RPG (*Role-Playing Game*):** Constituíam, a princípio, versões digitalizadas dos RPG originais, que seguiam geralmente o formato *pen-and-paper*, adquirindo posteriormente uma identidade própria, à medida que os enredos iam alcançando uma complexidade atingível apenas em dimensões virtuais. Neste género o jogador pode, dentro de certos limites predefinidos, tomar livremente determinadas decisões (baseando-se estes videojogos em narrativas de formato *branching*¹⁹), e desta forma influenciar o percurso do jogo.

- ❖ **Simuladores:** Baseiam-se na virtualização de atividades cujo principal objetivo não seria, à partida, o entretenimento. Dependendo do grau de realismo da simulação, poderão ou não ser utilizados como ferramentas de treino para desempenhar atividades reais. O termo *avatar* encontra-se intimamente ligado a este género e constitui a personagem personalizável que o jogador controla, fazendo do *avatar* uma representação virtual do gosto do jogador .
 - **Virtual Life:** Simuladores do quotidiano, nos quais o jogador controla todas as esferas da vida do seu avatar. Seguem geralmente o formato *sandbox*, no qual é fornecido ao jogador um conteúdo (neste caso, vários tipos de casas, carros, roupas, e vários outros objetos) a partir do qual o mesmo jogador poderá efetuar as suas escolhas para personalizar o avatar e o espaço virtual.

 - **Survival:** Consistem na realização de várias tarefas por parte do jogador, com o objetivo primário de manter o seu *avatar* vivo. Após assegurar o

¹⁹ As narrativas em *branching* oferece ao jogador uma liberdade limitada no que toca ao seguimento que quer dar ao jogo. Chegando a um determinado *checkpoint*, é-lhe oferecido um número variável de opções, que poderão ter um impacto variado na história. É importante que o jogador sinta a *feedback* das suas escolhas, de forma a poder medir o impacto que exerceu sobre o enredo.

referido objetivo, poderão ser traçadas várias metas para melhorar a qualidade de vida do *avatar* (sobretudo no que toca à segurança e conforto).

- **Transportes:** Fornecem experiências virtuais de condução de vários tipos de meios de transporte. Em muitos casos são utilizados por instrutores para treinar a condução e aprender as noções básicas do veículo que pretendem conduzir .
 - **City Builders:** Consistem na construção de raiz e manutenção de cidades, bem como a manutenção do contentamento da sua população, dos serviços públicos e da economia.
 - **Administração:** Proporcionam experiências de criação e gestão de negócios ou determinadas instituições, como hotéis, hospitais, restaurantes e lojas. Dada a necessidade de espera para que muitas tarefas sejam cumpridas, estes videojogos assumem normalmente o tempo real enquanto tempo de jogo, isto é, o tempo no jogo passa mesmo que o jogador não o esteja a jogar.
 - **Música/Instrumental:** Simulam experiências de foro musical, como a utilização de instrumentos musicais (incluindo a voz).
- ❖ **Desportos:** Constituem recreações das mais variadas experiências desportivas, desde corridas até desportos de bola.
- ❖ **Brain Teasers:** Implicam a resolução de desafios intelectuais complexos que habitualmente vão ganhando crescente dificuldade à medida que o jogo progride.
- **Puzzle:** Inclui subgéneros como *tile-matching* ou *line-matching* (nos quais o jogador deverá fazer corresponder determinados objetos para completar sequências) e puzzles de física (nos quais a solução do desafio depende de determinadas leis da física).

- **Cartas:** Versões digitalizadas dos tradicionais jogos de cartas.

❖ **Serious games:** constituem videojogos com propósitos extralúdicos

- **Advergames:** Videojogos criados no âmbito de campanhas publicitárias.
- **Videojogos educativos:** Videojogos cujo principal objetivo é o de expor informação/conhecimento sério ao jogador, de forma mais descontraída e interativa. Os videojogos educativos focam-se em conteúdos escolares e científicos, podendo ainda alertar os jogadores para um determinado problema ou causa social ou política (como por exemplo: doenças, discriminação social, conflitos armados e questões ambientais).
- **Exergames:** Trata-se de um subgénero cujo principal objetivo passa por exercitar fisicamente o jogador.

❖ **MMOG (*Massively Multiplayer Online Game*):** Constituem versões *online* de vários géneros e subgéneros – tal como os MMORPG’s, os MMOFPS’s e os MMORTS’s –, nas quais jogadores de vários pontos do globo podem jogar uns com os outros.

Em determinados casos, alguns dos géneros e subgéneros são considerados “supergéneros”, uma vez que apresentam um grande número de sucessos comerciais (produtos de grande sucesso são por hábito denominados *blockbusters*).

Dados do relatório da *Entertainment Software Association*²⁰ – datado do mês de abril de 2016 – mostram uma superioridade de vendas de videojogos pertencente aos *Shooters* (24,5%), enquanto os videojogos de estratégia apresentam uma das quotas de mercado mais baixas – 3,8%. É interessante verificar que, no caso específico dos jogos de computador, o género Estratégia é claramente o mais vendido (36,4% das vendas) e os *Shooters* constituem apenas 6,3% das vendas. As variações nas vendas de videojogos em diferentes plataformas pode depender do tipo de jogabilidade oferecida pela plataforma que se utiliza para jogar o videojogo – certos géneros

²⁰ Consultar informação deste relatório neste link: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/Essential-Facts-2016.pdf>

apresentam melhor jogabilidade quando esta é baseada na utilização de controles remotos, ou quando é baseada na utilização de teclado e rato, ou ainda recorrendo a ecrãs tácteis.

No que toca às consolas, podem ser identificadas oito gerações distintas, desde 1972 até à atualidade²¹.

Primeira geração: Começa com o lançamento da primeira consola doméstica – a *Magnavox Odyssey* – e é considerada a geração das consolas dedicadas, que eram capazes apenas de ler os videojogos que lhes eram embutidos aquando do seu fabrico, não sendo portanto possível jogar videojogos que não estivessem instalados. Outra característica transversal às consolas desta geração é a profundidade de cor de 1 *bit* por pixel, o que significa que a imagem apresentada possuía apenas duas cores, assiduamente preto e branco, para além de apresentar essencialmente não mais do que pontos e linhas. Nesta geração existia apenas o modo multijogador, uma vez que as consolas não dispunham ainda de inteligência artificial para criar jogadores virtuais. *Magnavox Odyssey*, *Coleco Telstar* e a *Atari/Sears Telegames Pong* constituem os maiores sucessos desta geração.

Segunda geração: Foi introduzida a utilização de microprocessadores, que vieram substituir a lógica de um circuito por cada jogo, presente nas consolas da primeira geração. Foram também introduzidos oponentes *AI*, o que permitiu aos consumidores jogarem sozinhos. Adicionalmente, destaca-se a utilização de cartuchos *ROM (Read-Only Memory)* – que permitiram a venda de videojogos separadamente das consolas – , a capacidade de resolução melhorada, - rondando os 160 por 192 píxeis – e o lançamento consolas de 1 bit até 3 bits. *Atari 2600*, *Intellivision*, *Magnavox Odyssey 2* e *Fairchild Channel F* e a *SG-1000* constituem algumas das consolas lançadas nesta geração, que chegou ao fim aquando do *crash* de 1983.

²¹ Consultar informação da página *Console Generations* neste link: <http://oldschoolgames.ca/video-game-museum/video-game-generations>

Terceira geração: Assistiu-se ao lançamento de consolas com capacidades de resolução de até 256 por 240 píxeis e gráficos dos 3 *bits* até aos 5 *bits*. Surgiram os controlos remotos direcionais, que vieram cimentar a possibilidade de deslocação multidirecional nos cenários dos videojogos. Nesta geração foram lançadas a *Nintendo Entertainment System*, a Atari 7800 e a *Sega Master System*.

Quarta geração: As consolas apresentavam uma paleta de cores mais ampla e melhorias de textura, suavização visual e sonora, bem como conservação de poder de processamento (através de processos como o *dithering*²²) – para tornar possível uma leitura suave de videojogos mais pesados por parte de um maior número de consolas. Nesta geração encontra-se um marco relevante na cronologia histórica deste setor de mercado: a utilização pioneira do CD (*Compact Disk*) – uma tecnologia recente na época –, enquanto suporte de armazenamento de videojogos e unidade de venda. A primeira consola desta geração a ser lançada foi a *TurboGrafx-16/PC Engine*, seguida da *Mega Drive/Sega Genesis*, da Neo Geo AES (*Advanced Entertainment System*), da *Super Nintendo Entertainment System* e da *Game Boy* (a primeira consola portátil lançada nesta geração e a de maior sucesso até à época).

Quinta geração: Assistiu-se ao surgimento de consolas de 32 a 64 bits, levando à criação dos primeiros videojogos totalmente em três dimensões. O mercado era fortemente disputado por produtos que tentavam diferenciar-se através das suas especificações técnicas. Uma das principais características diferenciadoras – sobretudo por ser facilmente perceptível para o consumidor – era o tipo de suporte de armazenamento, nomeadamente cartuchos ou *CD's*. As consolas lançadas pelos principais *players* do mercado foram a *Atari Jaguar*, a *Nintendo 64*, a *Sega Saturn*, enquanto a *Sony* decide entrar no setor das consolas e lançar a *Playstation* – o maior sucesso desta geração.

Sexta geração: Caracteriza-se pela criação de consolas de 128 *bits* e do maior sucesso da história deste setor: a *Playstation 2* – por parte da *Sony*, que também lançou a sua primeira consola portátil: a *Playstation Portable* –, bem como da

²² A técnica de *dithering* consiste na adição de ruído, sonoro ou visual, de forma a que seja conservada informação que de outro modo não seria perceptível caso um determinado videojogo estivesse a ser jogado numa consola com baixo poder de processamento.

utilização pioneira do *gaming online*. A partir desta geração, o número de bits perdeu importância enquanto especificação técnica e deixou de fazer parte das estratégias de comunicação publicitária da indústria. Esta geração fica também marcada pela entrada da *Microsoft*, ao lançar a *Xbox*, e pelo lançamento da última consola da *Sega* – a *Dreamcast* – após o qual a empresa se retirou deste setor de mercado. A *Nintendo* lançou ainda a *GameCube*.

Sétima geração: É composta por consolas de apenas três concorrentes: a *Nintendo*, *Sony* e a *Microsoft* lançaram a *Wii*, a *Playstation 3*, e a *Xbox 360*, respetivamente. Assistiu-se à solidificação do *online gaming* nas consolas (uma característica até então típica dos computadores). No caso da *Wii*, foram introduzidos sensores de movimento e a consola apresentava um foco para os *exergames*, enquanto a *Xbox* e a *Playstation 3* focavam-se na resolução de imagem (com recurso a tecnologias como o *Blu-ray*). Posteriormente, a *Microsoft* e a *Sony* seguiram a tendência dos *exergames* e lançaram o *Kinect* e a *Playstation Move*, respetivamente.

Oitava geração: Continua até aos dias de hoje, apesar de já terem sido lançados produtos por parte dos três grandes concorrentes: a *Nintendo* lançou a *Wii U*, a *Sony* lançou a *Playstation 4* e a *Microsoft* lançou a *Xbox One*. Não obstante, esta será também a geração das consolas VR (com tecnologia de interface de realidade virtual).²³ Nos últimos anos, tem-se assistido à crescente concorrência de outros aparelhos externos ao setor, como *smartphones*, *tablets* e computadores de *gaming*, que têm ameaçado cada vez mais a lucratividade deste mesmo setor das consolas.

²³ Para ver os lançamentos de produtos VR, consultar o capítulo 1.2., *Surgimento e desenvolvimento da indústria*, p. 19.

2.2. Principais targets

O consumidor-tipo deste mercado denomina-se popularmente *gamer*. Define-se como *gamer* o indivíduo que esteja a jogar um videojogo, enquanto o termo “jogador” – mais genérico – aplica-se a um indivíduo que esteja a jogar um jogo, seja andebol, xadrez, ou qualquer outro jogo (apesar do termo inglês *gamer* poder ser traduzido como ‘jogador’, o termo comumente utilizado nesse mesmo idioma para este significado é *player*). Um *gamer* é considerado, portanto, um tipo específico de jogador, ou seja, o *gamer* é necessariamente um jogador, mas um jogador poderá não ser um *gamer*.

Para além do estatuto de jogador, o *gamer* é outrossim um indivíduo inserido na cultura *gaming*. Trata-se de uma cultura que se manifesta de variadas formas, que muitas vezes se assumem como subculturas intrínsecas – como a *arcade* – ou conexas – como as subculturas *Cosplay*, *Geek* e *Hacker*.

Os *arcades* destacam-se por terem sido pioneiros na génese de uma subcultura. Sobre este fenómeno social, Geoffrey Loftus e Elizabeth Loftus (1983, pp. 85/86) explicam que:

Os arcades são espaços onde o contacto social é efetuado numa atmosfera amigável e no qual amizades são formadas. Estes videojogos constituem a base para uma subcultura com as suas próprias normas, valores e padrões de comunicação. Por exemplo, é aceitável assistir atentamente a uma pessoa enquanto joga uma partida de Defender, mas não iniciar uma conversa com essa mesma pessoa enquanto joga. Através do processo de aprendizagem das normas desta cultura, bem como das formas mais apropriadas de comunicação – para além do interesse comum nos arcades –, podem ser aprendidas as regras sociais e, assim, criadas amizades. [...] há mais no consumo de videojogos do que apenas a interação humano-máquina. Jogar um videojogo pode envolver toda uma experiência de foro social, sendo que esta atividade encontra-se fortemente ligada a um certo tipo de relações de amizade, tornando-se frequentemente um estilo de vida.

Existem vários tipos de consumidores, dependendo do propósito segundo o qual adquirem um videogame. As estratégias de marketing devem variar consoante o tipo de consumidor, tendo em conta que uma fatia considerável deste público atua como consumidor-publicitário (como é o caso de *youtubers* conhecidos na comunidade *gamer*) – pelo que poderão ser incluídos nas campanhas de divulgação dos produtos.

- ❖ **Consumidor comum:** Este grupo engloba os *gamers* amadores e constitui a grande maioria dos consumidores. Podem ainda ser subdivididos de acordo com a dedicação que atribuem aos videogames que consomem e consequente exigência de qualidade:

Casual Gamer: Consumidores que jogam ocasionalmente sobretudo para se entreterem e/ou para socializarem, não apresentando grande preocupação com o seu desempenho durante o jogo.

Core Gamer: Constituem um meio-termo entre os jogadores casuais e os *hardcore*. Este grupo apresenta uma maior frequência de utilização e algumas preocupações com os produtos que compram e com o seu desempenho, embora não a nível competitivo (exceto com o seu círculo de amigos ou familiares).

Hardcore Gamer: Trata-se do tipo de *gamer* que apresenta uma dedicação semelhante ao *gamer* profissional, embora não o sendo (podem ser apenas jogadores avançados ou aspirantes a profissionais). É neste grupo que se encontram os participantes em torneios amadores e a maior frequência de utilização, para além de serem os mais exigentes, sobretudo na compra de *hardware gaming*.

- ❖ **Consumidores profissionais:** eclodiram com o advento dos ESports. Neste grupo podem ser consideradas as equipas/clubes de *ESports*, assim como todos os *gamers* profissionais. Trata-se de um grupo especializado em determinados videogames e altamente exigente não apenas quanto à manutenção dos mesmos, mas também quanto ao *hardware* que utilizam em competição.

❖ **Canais de *gaming*** –Dedicam-se à avaliação e/ou dinamização de videojogos e ao entretenimento dos seus públicos – nos quais cada indivíduo é denominado “seguidor”.

- **Reviewers:** *Websites, bloggers, youtubers*, jornalistas e canais de televisão (como a GINX TV) que se dedicam a experimentar, avaliar (e, em segundo plano, publicitar) produtos destes mercado. O conteúdo produzido em vídeo pelos *reviewers* denomina-se geralmente *gameplay* (que basicamente constitui uma experimentação de um determinado videojogo, gravada em vídeo, com comentários em simultâneo, à medida que o *reviewer* progride no jogo). Este tipo de consumidores são frequentemente utilizados pelas publicadoras como meios de divulgação de um produto, consoante o número de seguidores e os níveis de credibilidade que apresentam.
- **Entertainers:** *Youtubers* e *streamers* que se dedicam a entreter os espectadores, ao jogar determinados videojogos de forma criativa ou invulgarmente talentosa (produzindo conteúdo em vídeo geralmente denominado *playthrough*) e colocando o produto final nas redes sociais de divulgação em formato de vídeo, como o *Twitch, Hitbox, Ustream* e *Youtube*. Para além dos *playthroughs*, podem também ser produzidos *walkthroughs*, que servem essencialmente para ensinar os espectadores a ultrapassar determinados obstáculos/desafios de um videojogo. Este tipo de consumidores pode ser utilizado nas campanhas de divulgação de um produto, embora a natureza da sua atividade apresente maior utilidade para dinamizar o consumo de um videojogo e, desta forma, manter os consumidores a jogá-lo.

Ainda segundo o relatório da *Entertainment Software Association*²⁴, a idade média da comunidade *gamer* é de trinta e cinco anos. A idade média dos *gamers* do sexo masculino (que representam 59% do universo de consumidores) é a mesma, enquanto

²⁴ Consultar informação deste relatório neste link: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/Essential-Facts-2016.pdf>

a dos *gamers* do sexo feminino (que representam os restantes 41% do mesmo universo) é de quarenta e quatro anos.

O mesmo relatório apresenta uma parte de extrema importância para este estudo, que compreende a divisão e quantificação relativa da comunidade *gamer*. É desta forma possível verificar que a faixa etária dos dezoito aos trinta e cinco anos constitui uma ligeira maioria – 29% da comunidade – enquanto os menores de dezoito anos representam uma parcela de 27%; os indivíduos entre os trinta e seis e os quarenta e nove anos representam a menor parcela – 18% - e os maiores de cinquenta anos constituem 26% da população em questão.

Dos *gamers* que jogam com mais frequência do que há três anos atrás, 49% têm substituído os jogos de tabuleiro pelos videojogos, enquanto em 37% dos casos a substituição dá-se em relação ao visionamento de conteúdos televisivos, e outros 37% em relação ao cinema. Estes resultados, juntamente com o facto de as virtualizações de jogos tradicionais constituírem, de longe, os videojogos de maior sucesso nas plataformas móveis (são os preferidos de 38% dos *gamers*, com o pódio a ser preenchido pelos videojogos de ação – 6% – e de estratégia – 6%), apontam para uma entrada de uma quantidade considerável de consumidores no mercado devido a fatores unicamente relacionados com a transposição da atividade lúdica para o panorama digital – o que apesar de tudo não significa que estes consumidores estejam ainda cientes das possibilidades e da variedade de entretenimento que a indústria lhes oferece, pelo que se limitam a jogar os géneros de jogos com os quais já estão familiarizados.

Em termos sociais, 54% dos *core* e *hardcore gamers* interagem com outros jogadores, dos quais 41% são amigos, 21% são familiares, 17% são pais e 15% são os seus parceiros amorosos. Assim, 53% destes *gamers* sentem que jogar videojogos os ajudam a relacionarem-se com os amigos e 42% sentem que os ajudam a passarem tempo com a família.

Os *core* e *hardcore gamers* que jogam videojogos *online* e com modo multijogador gastam em média 6h30m por semana a jogar com outros jogadores *online* e 4h36m a jogar com outros jogadores presencialmente.

Os consumidores gastaram, em 2015, 23,5 mil milhões de dólares, dos quais 70,2% foram gastos em *software*, 20,9% em *hardware* e 8,9% em acessórios.

Segundo um relatório da *Newzoo*²⁵, apresentado em 2015 pelo seu cofundador – Peter Warman – a comunidade mundial de *gamers* chegava quase aos 1,91 mil milhões de indivíduos: 200 374 000 na América do Norte; 191 731 000 na América Latina; 605 442 000 na região da Euro-áfrica, Rússia, e Médio Oriente; e 911 900 000 na Oceânia e restante continente asiático. O mesmo relatório distingue ainda dois tipos de *gamers* quanto ao tipo de consumo:

Free Riders: são ávidos adeptos dos videojogos mas geralmente apenas jogam caso tal não implique gastos monetários.

Spenders: independentemente da frequência com que jogam, apresentam quantidades variadas de gastos efetuados na compra de conteúdos deste mercado, podendo ser *Minor Spenders* (pequenos compradores), *Average Spenders* (compradores regulares) ou *Big Spenders* (grandes compradores).

²⁵ cf. Informação do relatório neste link: https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_T11_Beijing_FINAL_Public.pdf

2.3. Dados estatísticos e valor do mercado

“Os eSports estão num bom caminho não apenas para a legitimação, mas para a supremacia desportiva”²⁶

Segundo um outro relatório da *Newzoo*²⁷, espera-se um volume de receitas de 99,6 mil milhões de dólares para o mercado global dos videojogos, no ano de 2016 (um aumento de 8,5% em relação ao ano passado), com uma contribuição fixada nos 37% por parte do setor *mobile*. Do valor total supracitado, 47% provêm da região Ásia-Oceânia; 25% da América do Norte; 24% da Euro-áfrica, Rússia e Médio Oriente; e 4% da América Latina.

A *Entertainment Software Association* aponta para o computador como a plataforma mais utilizada pelos *core* e *hardcore gamers* – 56%. Paralelamente, 53% deste universo utiliza consolas, 36% usa smartphones e 17% usa consolas portáteis (não se deve, contudo, estabelecer uma relação direta entre a percentagem de utilização de uma determinada plataforma com o volume de receitas do setor que lhe é associado²⁸).

De acordo com a base de dados *Statista*, o videojogo *League of Legends* (2009) apresentou a maior quota de mercado dos videojogos de computador, quanto ao tempo de jogo, em 2015 – 22, 92% –, ultrapassando de forma significativa o segundo classificado, *Counter-Strike: Global Offensive* (2012) – com uma quota de 6, 88%. Estes dois videojogos constituem os dois maiores impulsionadores do setor dos *eSports*.

Segundo dados de um relatório da *SuperData*²⁹, o valor deste mesmo setor de mercado em 2015 era de 747,5 milhões de dólares, dos quais 77% têm origem em patrocínios e publicidade. No que toca ao valor dos prémios – que encerram 7% do valor total – o maior contribuidor foi, de longe, o videojogo *Dota 2* (2013), que reuniu 25,9 milhões de dólares em prémios para as suas competições, seguido de *League of Legends* (2009), que atingiu o valor de 4, 6 milhões de dólares; *Counter-Strike: Global Offensive* (2012) – 4,1 milhões de dólares –; *SMITE* (2014) – 3 milhões de

²⁶ Andrew Paradise (2015), numa entrevista dada à *Engadget*.

²⁷ cf. Informação do relatório neste link: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>

²⁸ estes valores são apresentados no próximo capítulo, *Previsões para o mercado*.

²⁹ Consultar informação da página *eSports Market Brief 2015/2016 Update* neste link: <http://superdata-research.myshopify.com/products/esports-market-brief-2015>

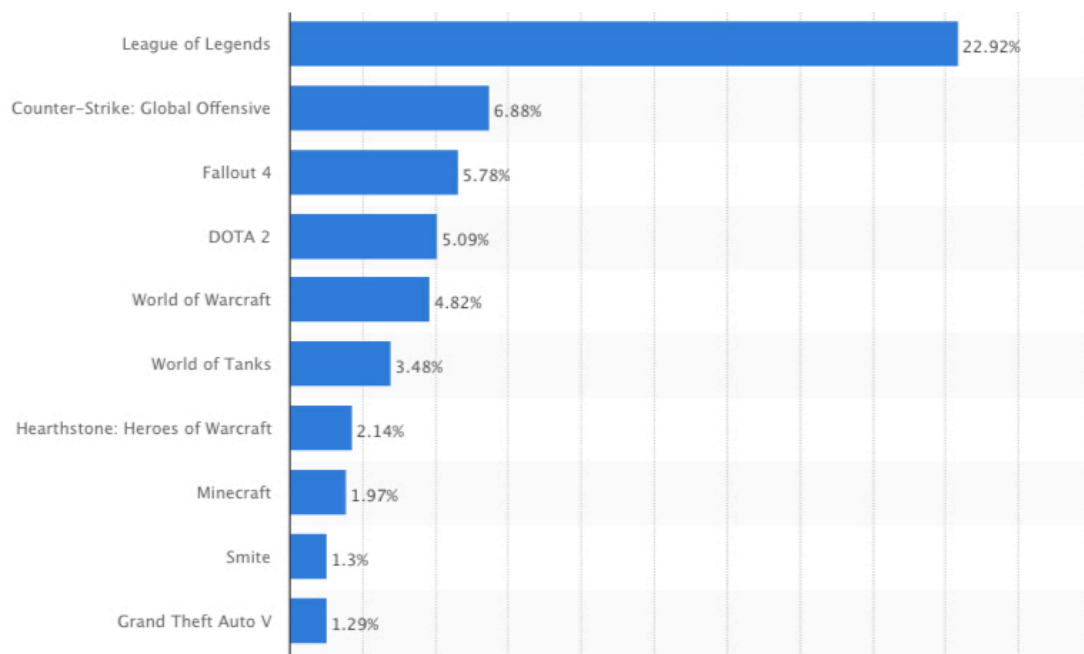


Figura 5 - Quotas de mercado de Jogos para computador em novembro de 2015, por tempo de jogo (fonte: Statista)

dólares –; e, finalmente, *Call of Duty: Advanced Warfare* (2014) – 2,5 milhões de dólares.

O valor estimado para 2018 é de 1,9 mil milhões de dólares, o que reflete um crescimento superior a 150% em apenas três anos, sustentado máxime através do surgimento de locais de apostas e plataformas para torneios amadores.

O mesmo relatório afirma que, ainda no ano de 2015, o número de espetadores de *eSports* chegou aos 188 milhões. Contudo, este mesmo relatório foi elaborado antes do campeonato mundial de *League of Legends*, que se realizou no final do mesmo ano. Segundo um anúncio presente na página *online* do videojogo³⁰, o número de espectadores bateu o recorde e chegou aos 334 milhões, distribuídos pelas quatro semanas de duração do evento.

É ainda importante referir que, apesar de constituir, atualmente, o modo mais convencional para assistir a partidas de *eSports*, as coberturas *stream* apresentam o mais baixo nível de popularidade no que toca às formas de visualização de conteúdo relacionado com esta atividade desportiva (utilizada regularmente apenas por 38% da

³⁰ Consultar informação da página *Worlds 2015 Viewership* neste link: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership

comunidade que acompanha este tipo de competições), sendo que os *posts* nas redes sociais e os vídeos *online* constituem assim as formas mais célebres de o fazer (45% e 43%, respetivamente). A televisão por cabo tem também sido utilizada para a mesma finalidade (por 40% desta mesma comunidade) através do visionamento de programas específicos que efetuam um acompanhamento jornalístico deste setor. Contudo, cada vez mais estações de televisão têm criado plataformas temáticas com vista à transmissão em direto de partidas de *eSports*, assumindo desta forma a função de *streamers* – em Portugal assistiu-se recentemente ao lançamento da plataforma RTP Arena, que pretende transmitir competições nacionais e internacionais de *eSports*.

3. Previsões para o mercado

3.1. Previsões económicas

O consumo de videojogos encontra-se numa fase de forte ebulição: o seu mercado tem apresentado uma franca expansão aos longos dos últimos anos e espera-se que cresça ainda mais até ao final da década. Trata-se de um mercado cada vez mais influente a nível social, comercial, artístico, desportivo e económico, pelo que se torna necessário conhecer algumas previsões-chave estabelecidas para um futuro próximo, de modo a que seja possível criar estratégias duradouras de atração de públicos ainda parcial ou totalmente excluídos desta nova realidade ludificada (conhecida internacionalmente como a *Gamification Era*).

Tal como a figura 8 indica, espera-se uma taxa composta de crescimento anual de 6,6% entre 2015 e 2019, com o volume de receita a chegar aos 118,6 mil milhões de dólares até final deste período.

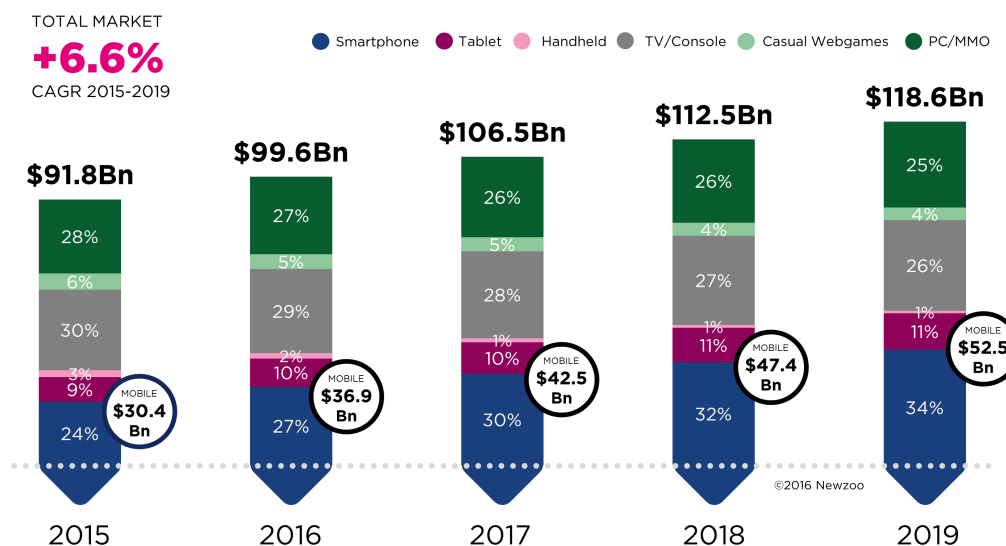


Figura 6 - Evolução registada e prevista do volume de receitas do mercado global dos videojogos, entre 2015 e 2019, nas várias plataformas.

Na figura acima podemos ainda verificar uma crescente perda de quota de mercado dos setores das consolas e jogos de computador para o setor *mobile*, estimando-se que este mesmo setor se torne a principal fonte de receita já no ano de 2017, reforçando ainda mais esta posição nos dois anos seguintes. Os *tablets* seguem um crescimento bastante mais tímido, pelo que se espera que a sua importância enquanto fonte de receita permaneça a mesma durante o decorrer deste período. Já as consolas portáteis

– que já apresentavam uma percentagem residual em 2015 – irão provavelmente perder ainda mais terreno e espera-se que constituem apenas 1% da receita global no ano de 2019.

3.2. Principais tendências

Fora do domínio económico é também possível identificar várias alterações no mercado no decorrer dos próximos anos, quer a nível comercial (mormente no que toca à relação entre o consumidor e o produto), tecnológico (novos avanços que trarão inovadoras características aos produtos) ou ainda a nível social (mudanças no comportamento e estatuto do consumidor). Algumas destas mudanças irão por certo influenciar profundamente o desenvolvimento do mercado global dos videojogos.

Dois jornalistas do jornal *The Guardian* – Keith Stuart e Jordan Erica Webber – elaboraram um artigo³¹ que constitui uma síntese das principais macro-tendências que irão moldar o mercado global num futuro próximo. Com base no trabalho de Stuart e Webber, verificam-se as seguintes tendências:

- ❖ **Crescimento do número de pais gamers:** As primeiras gerações cuja infância foi sobretudo marcada por videojogos começam agora a tornar-se gerações de pais, pelo que os seus filhos nascem e rapidamente lhes é inculcada a cultura *gaming*, não só pela sociedade envolvente mas também no seio familiar. Assim sendo, assiste-se a uma crescente cumplicidade entre pais e filhos nas atividades lúdicas, como consequência direta dos videojogos: as duas partes jogam cada vez mais em conjunto e as crianças obtêm um crescente aconselhamento relativo ao *gaming* por parte dos pais. A partir daqui, espera-se naturalmente que as novas gerações de filhos criem laços mais aprofundados para com a cultura *gamer* (à medida que forem crescendo) do que as respetivas gerações de pais, criando desta forma um ciclo de crescimento sustentado do mercado.

³¹ cf. artigo completo presente no link: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/16-trends-that-will-change-the-games-industry>

❖ **Esbatimento das fronteiras entre videojogos e *media* sociais:** À medida que os videojogos atuam cada vez mais enquanto espaços sociais – com especial foco no setor *mobile* –, torna-se difícil dissociá-los dos *media* sociais. Muitos videojogos apresentam já formas de integração de ações de carácter social (possibilitadas após entrar numa conta de uma rede social através de um videojogo) na atividade lúdica, como por exemplo, partilha de históricos de pontuações na página de perfil e bases de dados para modos multijogador alicerçadas em perfis de redes sociais. As tecnologias que já apareceram – e as que estão para aparecer – permitem uma experiência social cada vez mais realista, muitas vezes assumindo formatos de *multitasking* cooperativo, nos quais vários *gamers* se juntam, física ou virtualmente, no espaço do jogo para produzir algo em equipa, enquanto socializam, partilham experiências e, de certa forma, convivem uns com os outros. Outro fator que tem ajudado à consolidação desta tendência prende-se com a *gamificação* das redes sociais, ou seja, com a atribuição de componentes que podem ser utilizadas para propósitos lúdicos espaços como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, principalmente³².

❖ **Aumento do número de espectadores:** Com o advento dos canais de *online streaming* – com precípua destaque para o *Twitch* e o *Youtube* – tem-se verificado um aumento do número de visualizações de partidas de *gaming* profissionais e de *streamers*, para além de um crescimento do número de seguidores de conteúdo *playthrough/walkthrough*, exposto por *streamers* e/ou *youtubers*. Esta tendência trará novos desafios aos criadores de videojogos, que terão de se preocupar não apenas com questões essenciais como a jogabilidade, mas também com a atratividade dos seus videojogos, enquanto produtos de interesse para criação de conteúdo *streaming*. Relativamente a esta questão, espera-se já que sejam incorporadas nos próprios videojogos ferramentas de edição de vídeo, assim como a inserção de *walkthroughs* no próprio mundo de cada videojogo, de modo a que o jogador não necessite de interromper a sua experiência lúdica para ter acesso a este tipo de conteúdos.

³² A gamificação das redes sociais é mencionada mais à frente, no subcapítulo 4.1., no tópico referente às questões de foro social.

- ❖ **Produção mais transparente e colaborativa:** Cada vez mais produtoras têm aderido a uma nova forma de certificação de qualidade das suas criações, que se prende com o lançamento de uma versão inacabada dos seus produtos para um grupo restrito de potenciais consumidores (versões *Closed Beta*), para que estes possam participar ativamente – através de *feedback* pós-experiencial, sugestões e até certos níveis de colaboração direta na produção de videojogos – com vista à otimização da qualidade da versão final dos produtos – normalmente a versão GA (*General Availability*). A transparência na produção de videojogos tem seguido um crescimento tendencial, tornado realidade em grande parte através do alargamento do número de *Beta testers* permitidos, ou seja, do número de indivíduos escolhidos para ver e testar versões inacabadas, o que por sua vez leva a um aumento da quantidade de versões *Open Beta* em detrimento das *Closed Beta*'s. Esta tendência ganha ainda mais força com iniciativas tomadas por parte das produtoras, das quais se destaca a divulgação de relatórios periódicos em formato de vídeo, lançados nas redes sociais, para dar a conhecer aos internautas todo o trajeto percorrido pela produtora para a criação de um novo produto.

- ❖ **Mudança de estatuto do consumidor:** O desenvolvimento de videojogos em cooperação com os consumidores tem influenciado a comunidade *gamer*, que naturalmente desempenha um papel cada vez mais ativo na produção de videojogos. Esta nova função do consumidor articula-se ainda com uma outra tendência, que se prende com o crescimento do número de *gamers* produtores, ou seja, de *prosumers*³³ independentes. Não obstante, não se trata de um novo estatuto, mas antes da proliferação tendencialmente massiva do mesmo. Apesar de terem surgido no princípio da década de 90, os *indie games*³⁴ (como são popularmente conhecidos) são atualmente muito mais abundantes, muito por causa do crescente leque de ferramentas para a produção amadora de videojogos, facilmente acessíveis através da Internet e ao alcance de todo o tipo de consumidores (incluindo os que apresentam baixo poder de compra). Este facto tem, portanto, aumentado de forma muito significativa o número de consumidores

³³ Termo cunhado por Alvin Toffler (1980), na sua obra *The Third Wave* e que aglutina as palavras *producer* e *consumer*. Pode ser traduzido para produtor-consumidor.

³⁴ O termo *indie* constitui um diminutivo da palavra britânica *independent* e refere-se aos produtos criados e lançados por entidades independentes, sem o apoio de grandes publicadoras ou distribuidoras.

comuns interessados em criar o seu próprio videogame. A produção independente de videogames tornou-se já uma realidade suficientemente grande para se assistir ao surgimento de equipas *indie*, que desempenham um papel crucial no próximo tópico.

- ❖ **Democratização da produção de videogames:** À medida que as equipas *indie* se vão consolidando e ganhando reputação no seio do mercado, a complexidade dos seus videogames e a amplitude dos seus *targets* também se vai alterando. No passado, os videogames *indie* eram pouco ou moderadamente desenvolvidos e tipicamente destinados a um nicho do mercado. Atualmente, graças aos vários recursos de produção de videogames disponíveis para as massas e à democratização (através da disponibilização *online*) do conhecimento necessário para desempenhar a atividade, são vários os exemplos de equipas independentes a dedicarem-se à criação de produtos de carácter marcadamente *mainstream*, destinados a *targets* massivos, em conjunto com empresas detentoras de plataformas de sucesso, as quais anteriormente trabalhavam apenas com equipas profissionais. Como tal, o setor industrial dos fornecedores de *software* terá que se adaptar, num futuro próximo, a esta nova realidade, que ameaça a sua lucratividade e até a viabilização comercial dos seus produtos, uma vez que se podem encontrar vários produtos concorrentes na Internet – alguns deles com qualidade semelhante – a um preço reduzido ou mesmo até de forma gratuita.

- ❖ **Desdemocratização dos *streamings* de *eSports*:** As partidas de *eSports* têm sido transmitidas de forma gratuita através dos canais de *streaming*, ao contrário do que acontece com a maioria dos desportos tradicionais, cujos direitos de transmissão são vendidos a canais transmissores e os espectadores têm geralmente de pagar uma subscrição para assistir a esses mesmos canais. Apesar da natural contestação dos espectadores de *eSports*, as empresas detentoras dos títulos que se encontram no cerne da atividade de *eSports* poderão no futuro estabelecer contratos com canais televisivos e *online* para a transmissão de conteúdos de *gaming* profissional.

- ❖ **Maiores dificuldades na manutenção de *feedback*:** A crescente interação entre as produtoras e os consumidores nas fases de produção dos videogames implica

naturalmente uma maior exposição à crítica pública, sendo que uma parte considerável do *feedback* poderá não ser construtivo. De facto, podemos verificar que muitos dos fóruns e *chats* destinados aos fãs de determinados videojogos apresentam comentários destrutivos, dos quais vários contêm abusos verbais e alguns até demonstrações de racismo e xenofobia³⁵. Este setor da indústria terá por isso de tentar controlar esta realidade, quer através de formas de relativa adaptação ou através da criação de mecanismos que promovam discussões socialmente mais saudáveis.

- ❖ **Os *silver gamers* enquanto próximo passo evolutivo na demografia do mercado:** São cada vez mais os estudos indicadores dos benefícios dos videojogos para as faixas etárias mais avançadas. Como tal, assiste-se a um aumento do número de *gamers* a partir dos 55 anos de idade (popularmente denominados *silver gamers*), que aderem a este tipo de atividade lúdica maioritariamente para tentar resolver determinados problemas, comumente relacionados com a saúde (com destaque para a coordenação motora e visual) ou a sua condição social (sobretudo o isolamento). Não obstante, trata-se ainda de um número bastante reduzido quando comparado ao universo de potenciais consumidores da mesma faixa etária. Os benefícios dos videojogos para este público, comprovados ou ainda por comprovar, provavelmente não serão por si só suficientes para integrar este enorme grupo de indivíduos no mercado. Será necessário criar estratégias de integração e manutenção deste público, partindo não do princípio de que todos os indivíduos desta faixa etária têm um problema que pode ser resolvido com determinados videojogos, mas antes da ideia de que também estas pessoas, enquanto *Homo Ludens*, são recetíveis ao entretenimento lúdico. O mercado terá de se preparar, inevitavelmente, para incluir estas faixas etárias mais avançadas, uma vez que os jovens *gamers* da atualidade farão um dia parte deste público mais velho. Esta constitui, naturalmente, uma das tendências mais importantes para este estudo.

³⁵ Como acontece em fóruns da *Riot Games*, *Blizzard*, *Valve* e *Steam*. Segundo o site *MakeUseOf*, as violações mais frequentes na comunidade *Steam* prendem-se em atitudes como a difamação, ameaças de violência, perseguição *online*, publicação de informações pessoais de outrem, *spamming* e vários tipos de ofensas à integridade moral. Cf. informação neste link: <http://www.makeuseof.com/tag/9-common-steam-community-violations-report>

4. Fundamentos favoráveis à expansão

4.1. Potencialidades

“Os videogames proporcionam um espaço para aprender a falhar de forma segura [...], para aprender a solucionar problemas [...], para nos ajudar a entender que não é mau falhar ocasionalmente, desde que possamos aprender com isso e, eventualmente, vir a ter sucesso.”³⁶

Os videogames apresentam hoje em dia propriedades vantajosas e passíveis de serem aproveitadas pelas mais variadas áreas, desde a educação às artes, passando pela saúde, a vida social, o trabalho, a economia, a publicidade e até a vida privada. Estas características podem ser

utilizadas também em prol do mercado mas, para os efeitos deste estudo, procura-se direcionar o potencial das referidas propriedades para uma dimensão de maior atratividade para os *targets* deste estudo. Dito de outro modo, o produto apresenta as características necessárias para se expandir para outros

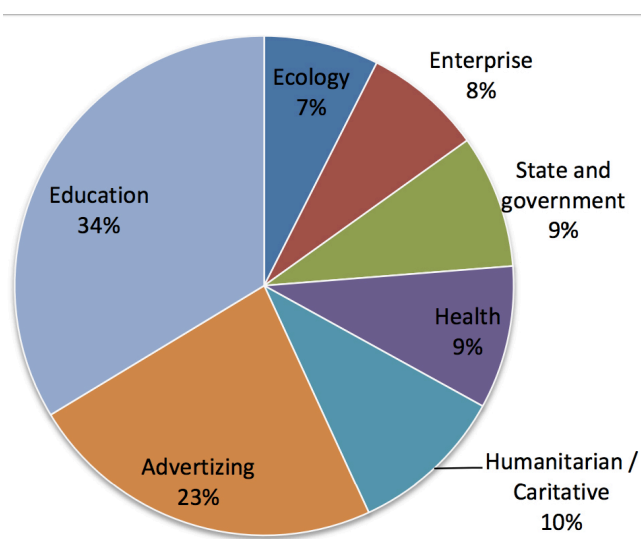


Figura 7 - Quotas de mercado para segmentos de *serious games* em 2011 (fonte: Games and Learning Alliance)

públicos, sendo contudo necessário comunicá-las de forma eficaz e persuasiva, criando uma atmosfera de acompanhamento e suporte ao consumidor (é especialmente importante para muitos dos potenciais *silver gamers* sentirem-se apoiados – mormente aqueles que se encontram completamente excluídos do mercado).

Abaixo apresentam-se descrições sobre a forma como o mercado dos videogames tem influenciado várias outras áreas, baseadas parcialmente numa série de documentos disponibilizados pela *Entertainment Software Association* (ESA) na sua página *online*, referentes aos benefícios proporcionados pelo consumo controlado de videogames.

³⁶ John Sharp in *Video Games: The Movie* (2014).

❖ Mercado de trabalho

No que diz respeito à dimensão laboral, os videojogos começam agora a exercer uma influência já considerável, muito devido ao facto de as primeiras gerações de indivíduos que nasceram e cresceram inseridos na cultura *gaming* estarem já inseridos ou agora a entrar no mercado de trabalho. Numa primeira instância, assistimos a vários casos de utilização de videojogos enquanto ferramenta de recrutamento, por forma a testar determinadas habilidades do candidato ou a extensão do seu conhecimento acerca da área a que se está a candidatar. Uma vez que os *smartphones* se estão a tornar a ferramenta predileta para a procura de emprego³⁷, muitos recrutadores têm aproveitado para implementar estratégias de recrutamento com recurso a videojogos neste tipo de plataforma móvel. A análise do candidato através deste método faz com que, por um lado, se torne mais fácil para a empresa medir o talento dos candidatos e, por outro, os candidatos se certifiquem que não haverá qualquer tipo de discriminação (pelo menos no que concerne a esta fase do recrutamento) por parte dos empregadores.

Evidentemente, o género mais utilizado na gamificação do processo de recrutamento é o dos simuladores, correspondendo o tipo de atividade empresarial ao sub-género de simulador. Num relatório da ESA³⁸ refere-se o exemplo da cadeia de hotéis *Marriot*, que lançou um videojogo na sua página do *Facebook* simulando a atividade de uma cozinha de hotel e no qual o candidato teria que desempenhar uma série de funções típicas do cargo a que se propunha. De uma forma semelhante, muitos desportistas avaliam-se com recurso a videojogos do desporto que praticam. Contudo, nem sempre se utilizam videojogos que se assemelhem diretamente ao cargo pretendido: em vários casos utilizam-se também géneros que testem determinadas características-chave que a empresa pretende que o candidato possua. *Brain teasers* e videojogos que impliquem resolução de problemas sob pressão constituem bons exemplos para medir as capacidades mentais e de gestão de *stress* dos candidatos. Frequentemente são utilizados, em conjunto com este tipo de videojogos, determinados ferramentas externas de medição sensorial, por forma a determinar atributos mais específicos dificilmente detetáveis durante a entrevista, como a empatia, introversão ou

³⁷ cf. informação presente neste link: <http://www.theesa.com/article/top-recruiters-turn-to-video-games-for-diverse-talent>

³⁸ cf. informação presente neste link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Workplace-11.4.pdf

extroversão, a aversão ao risco ou o nervosismo. Extrapolando o contexto de recrutamento, os videogames estão adicionalmente a ser usados para proporcionar um ambiente institucional mais autêntico³⁹. Por outras palavras, estão a ser implementados mecanismos de combate ao *stress* laboral, à monotonia da rotina dentro do espaço de trabalho e à consequente desmoralização dos colaboradores. De uma forma geral, pretende-se assim cultivar uma cultura inovadora de bem-estar e convívio intrainstitucional, de modo a aumentar a sensação de familiarização dos colaboradores para com a empresa e tornar o espaço de trabalho mais agradável (e consequentemente, mais produtivo), distanciando-se da premissa obsoleta de que o ambiente empresarial tem necessariamente que apresentar um carácter austero. Os videogames podem ainda ser utilizados pelos quadros permanentes das empresas como forma de aquisição e cultivo de aptidões necessárias ao trabalho em equipa (requisito essencial no mercado de trabalho atual) e de treino de determinadas atividades, destacando as que poderão acarretar um certo nível de perigo para colaboradores inexperientes, fornecendo a possibilidade de simular o desempenho dessas mesmas atividades – e assim fornecer algum nível de experiência e preparação – sem os perigos do mundo real.

❖ Educação

No que toca à educação⁴⁰, os videogames são já vistos como a ferramenta de aprendizagem do futuro, dado assimilarem vários princípios de cognição e de desenvolvimento psicofísico. O primeiro benefício que salta à vista relaciona-se com o facto de manter facilmente os educandos interessados no objeto de aprendizagem, o que facilita a sua abertura face à aquisição e retenção de conhecimentos. No passado e ainda hoje se atribui aos videogames uma responsabilidade parcial (e em muitos casos quase total) pela introdução e adaptação das crianças às novas tecnologias, que vão interiorizando a mecânica e o dinamismo do mundo virtual consoante utilizam as

³⁹ Termo cunhado por Kets de Vries, na sua obra *The Neurotic Organization*. Segundo o mesmo autor, as organizações autênticas têm em consideração o lado humano dos colaboradores, não os considerando um mero recurso de trabalho. Desta forma, geram-se nestas organizações ambientes socialmente agradáveis que muitas vezes levam até ao aumento da produtividade dos colaboradores.

⁴⁰ cf. informação presente neste link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Education-11.4.pdf

plataformas digitais para jogar. Os géneros que impliquem um esforço mental relativamente elevado podem ajudar a melhorar o raciocínio lógico e a capacidade de resolução de problemas dos jogadores, sobretudo se forem adequados à idade dos mesmos. Outra conclusão a que se tem chegado prende-se na melhoria das capacidades de *multitasking* e na facilidade de adaptação a novas tarefas de outra natureza. É possível ainda juntar a estes dois efeitos decorrentes do consumo de determinados géneros de videojogos a capacidade de utilização de aglomerados multiconceptuais (alimentados pela grande diversidade de conceitos que o jogador teve de reter para poder progredir nos videojogos que jogou) em situações reais que certamente aparecerão no futuro. Destes géneros evidenciam-se os *brain teasers* (sobretudo os puzzles), os simuladores, os RPG's e os videojogos de estratégia, uma vez que obrigam o jogador a pensar de forma lógica, dedutiva e criativa e ainda a planear com antecedência variadas formas de contornar obstáculos.

Na prática, podemos já assistir a várias tentativas de inclusão de novas tecnologias com potencial lúdico nas atividades educacionais, através de plataformas e videojogos educacionais, simulações de eventos lecionados e criação de “mundos virtuais e *avatars* que servem como tutores”⁴¹. Nas salas de aula, os videojogos estão a ser utilizados desde o ensino pré-primário ao ensino superior, sendo que em alguns casos são inclusive criadas versões educacionais (nas quais se acrescenta o termo “edu” ao nome original) de títulos globalmente conhecidos (como *SimCity* e *Minecraft*).

Uma outra utilização viável e muito pertinente relaciona-se com criação de simulações e descrições bastante mais imersivas de eventos históricos⁴², possibilitando ao educando interagir de certa forma com o evento – o que, dependendo da profundidade imersiva alcançada durante a experiência do educando, poderá fazer com que este se sinta inclusivamente um participante ativo no decorrer do evento em questão. Trata-se não apenas de disponibilizar conteúdo educativo mais interativo, mas também de criar uma contextualização mais realista, que englobe todas as formas de média disponíveis sobre o assunto, passível de apresentar e criar conteúdo (através da junção de material já existente) que possa ser facilmente retido e perceptível através da experiência visual e auditiva, em detrimento do recurso às ferramentas tradicionais de texto, imagem, vídeo e áudio.

⁴¹ cf. p.1 do documento disponível no link http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Education-11.4.pdf

⁴² cf. Wenig (2011, p.5)

A gamificação dos processos educativos está a alastrar-se não apenas pelas escolas e universidades (nas quais tem aumento o número de cursos relacionados com os videojogos), professores, instrutores e demais profissionais da educação (muitos dos quais consideram já a Ludologia como uma disciplina emergente), mas também por várias outras instituições como museus, espaços de saúde, instituições governamentais e todo o tipo de empresas, que fazem de determinados videojogos o formato-base de formações para os seus colaboradores e/ou dos seus públicos externos.

❖ **Sociedade**

Em relação às questões de foro social, os videojogos têm exercido uma influência a vários níveis, começando pela sua integração na própria natureza das redes sociais, que se tem pautado por um crescente grau de gamificação. De facto, assiste-se a uma progressiva veneração do *like*, enquanto medidor da aceitação pública; do *follow*, enquanto forma de imposição social e medidor de estatutos; e do *subscribe*, que reúne um pouco das propriedades dos dois termos anteriores e ainda funciona como ferramenta de obtenção de rendimentos. Uma das modalidades de gamificação das redes sociais toma forma através da análise comparativa que um utilizador faz da quantidade de um destes medidores (por exemplo, o número de *likes*) em relação à de outro utilizador, como se de uma pontuação se tratasse. A partir daqui, o processo lúdico desenvolve-se tendo por base as decisões e os atos tomados pelo indivíduo em questão para obter o maior número, neste caso, de *likes*. Existe ainda outra modalidade de gamificação – esta baseada nas empresas detentoras das redes sociais –, que se prende na atribuição de títulos, crachás e outras formas de distinção de acordo com o cumprimento de determinados requisitos e objetivos, lembrando os sistemas de *ranking* utilizados pelos MMOG's para premiar e classificar o nível de experiência de um jogador. Por exemplo, a rede social *Foursquare*, dedicada à partilha de informação geográfica e turística, atribui crachás virtuais e títulos (novato, aventureiro, explorador, superestrela, *mayorship*), de acordo com o cumprimento de certos objetivos, como um determinado número de *uploads* de fotografias ou de *check-in's* num qualquer local reconhecido pela rede. Desta forma, os utilizadores são levados a frequentar com regularidade um local, evento ou empresa, pelo que a *Foursquare*, devido à introdução de processos de gamificação no seu serviço,

facilmente consegue obter rendimentos através da publicidade. A ideia de que as redes sociais podem, por si só, ser consideradas videogames é hoje bastante discutida e compreensivelmente rejeitada por muitos utilizadores, uma vez que estas constituem uma representação da vida real. Conquanto, nem por isso se deve esquecer que as redes sociais, tal como os videogames, assentam em espaços virtuais criados e controlados por terceiros, com regras pré-estabelecidas, nos quais ocorre a criação de um *avatar* ao qual o utilizador adquire uma personalidade virtualizada, que normalmente difere da sua personalidade real (maior ou menor extroversão, eloquência, abertura à crítica, entre outras características), uma vez que as condições do espaço que suporta a sociedade digital também se distinguem das da sociedade do mundo real. Seguindo a mesma linha de pensamento, poderíamos associar as redes sociais a uma espécie de RPG *Open-World*, no qual são dadas ao utilizador várias ferramentas para progredir no jogo, podendo estas ser utilizadas de um número quase infinito de formas possíveis.



Figura 8 - Exemplos de crachás atribuídos pela rede social Foursquare aos seus utilizadores mediante cumprimentos de determinados objetivos

Tem-se vindo a verificar também a inversão deste processo: os videogames *online* funcionam cada vez mais como redes sociais, podendo ser utilizados como a sala de convívio da comunidade *gamer* e uma espécie de praça pública virtual para várias formas de envolvimento social, abrangendo a possibilidade de conhecer novas pessoas, criar novas amizades e viver experiências multiculturais, graças sobretudo ao advento dos MMOG's e das plataformas móveis.

Fora deste contexto, os videojogos – nomeadamente o subgénero dos *serious games* – são já considerados importantes instrumentos de veiculação de mensagens, pelo que podem ser utilizados em campanhas de sensibilização social. Segundo o relatório da ESA sobre o impacto dos videojogos nas questões sociais, “as ricas capacidades de *storytelling* e criação de narrativas pessoais permitem que os jogadores se conectem emocionalmente com personagens e eventos”⁴³. Esta propriedade do videojogo gera um ambiente fértil para a retenção de mensagens, estando a ser utilizada no âmbito de causas humanitárias. No caso das crianças, os videojogos podem ser utilizados como mediadores entre as mesmas e determinadas causas sociais – habitualmente demasiado complexas para serem verdadeiramente compreendidas por esta faixa etária. Não se espera, claro, que tamanha complexidade poderá totalmente traduzida por processos de gamificação, isto é, não será pelo simples facto de uma criança jogar um *serious game* que passará a entender as especificidades de uma adversidade sociopolítica, até porque na grande maioria dos casos estes indivíduos não possuem ainda capacidades morais e intelectuais para entender este tipo de assuntos. Ainda assim, os videojogos podem efetivamente proporcionar uma atmosfera que faça com que as crianças se familiarizem com estes temas ao longo da sua infância, de modo a que, quando chegarem a uma idade madura, se encontrem já sensibilizados. Alguns destes processos de gamificação extrapolam a sensibilização e possibilitam que os jogadores ajudem, financeiramente ou de outras formas, as respetivas vítimas ou as instituições que combatem estes problemas.

De uma forma relacionada, os videojogos funcionam também como conselheiros e instrutores no que toca ao uso de novas tecnologias – cujos riscos inerentes são frequentemente negligenciados – e, em geral, no que diz respeito a uma grande variedade de outras áreas (como a sexualidade, a nutrição e a política). Promove-se assim um ensino ludificado, interativo e inovador que fomente a responsabilidade e sustentabilidade e minimize os comportamentos de risco.

⁴³ cf. informação presente no link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Social-Issues-11.4.pdf

❖ Saúde

Podemos também assistir à integração de processos de gamificação na Saúde. Sobre este assunto, a ESA⁴⁴ escreve que “os computadores e os videojogos servem agora de ferramentas para preservar o bem-estar, curar os pacientes e treinar os profissionais de saúde para situações de emergência médica”.

Os videojogos podem, de facto, ser implementados em variados tratamentos médicos (incluindo até terapias relacionadas com adicções como o tabaco, o álcool e drogas), destacando-se a possibilidade de estender o acompanhamento médico para além dos espaços de saúde e mesmo quando os médicos não estão presentes. Existem já exemplos de videojogos que auxiliam o paciente ao longo do seu tratamento, fornecendo informações sobre o mesmo, complementadas com ilustrações. Tal contribui para facilitar e dinamizar a forma como o paciente se irá habituar ao tratamento e, de certa forma, diminuir os sintomas de depressão, nos casos em que tal se aplica (o que obviamente não significa que estes processos de gamificação consigam cobrir todos os aspetos do acompanhamento médico e, dessa forma, substituir os profissionais de saúde). Do mesmo modo, estão a ser desenvolvidos videojogos para auxiliar a reabilitação física, que funcionam em conjunto com dispositivos sensoriais. Torna-se assim possível para o profissional de saúde monitorizar o desenvolvimento da condição do paciente, ao passo que o processo de reabilitação passa a ser menos enfadonho para este.

Por outro lado, esta conjuntura gamificada alastra-se também à formação dos próprios profissionais de saúde, que agora podem encontrar nos videojogos a possibilidade de adquirirem e treinarem determinadas competências que no passado poderiam apenas ser obtidas *a posteriori*, estando portanto dependentes da oportunidade empírica – o que se revela desfavorável principalmente em casos de emergência médica. Muitas destas mesmas aptidões – frequentemente relacionadas com a gestão da pressão do tempo e do *stress* (característicos da profissão) – podem muito bem fazer a diferença entre a vida e a morte.

Abandonando o domínio médico, verifica-se ainda que determinados videojogos – nomeadamente os *exergames* – são considerados atrativos para a prática de atividade física, possibilitando inúmeras formas de exercitar o corpo de uma forma gratuita (se

⁴⁴ cf. informação presente no link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Health-11.4.pdf

ignorarmos a necessidade de pagamento dos mesmos e das respetivas plataformas) e divertida e sem a necessidade de sair de casa, seguindo instruções criadas por profissionais da área do *fitness*, aquando da produção dos videojogos.

À medida que se vão realizando mais pesquisas sobre o assunto, os *exergames* vão preenchendo cada vez mais lacunas e vão aperfeiçoando a sua contribuição para tornar as vidas dos jogadores mais ativas. Não se deve esperar, contudo, que o preenchimento destas lacunas seja feito apenas a nível de *software* (nomeadamente através da produção de novos videojogos e novas técnicas de envolvimento entre jogador, videojogo e exercício físico), mas também com o aproveitamento de novas e futuras tecnologias, incorporando-as nas plataformas de reprodução dos *exergames*, por forma a melhorar a experiência do jogador e os benefícios obtidos a partir do consumo deste género de videojogos. Atualmente, à semelhança do caso previamente referido das redes sociais, assiste-se a uma gamificação das aplicações de monitorização da atividade física – como é o caso da *Nike+ Running* e da *Withings Pulse Ox* – que premeiam os seus utilizadores com crachás e conteúdo extra à medida que estes vão alcançando determinadas metas, para além da criação de tabelas de classificação (como se de um campeonato se tratasse) – como forma de os manter motivados.

❖ Vida privada

Os videojogos têm-se afirmado como um dos pilares do entretenimento familiar⁴⁵. Hoje em dia é comum vermos duas ou até três gerações da mesma família reunidas em torno de um ou mais ecrãs, muito embora esta seja ainda uma tendência relativamente ténue em Portugal. Não obstante, trata-se não só de um aumento do número de casas que utilizam os videojogos como método central de entretenimento, como também da variedade de consumo individual e/ou coletivo que se faz dos mesmos. Ou seja, existem mais membros de agregados familiares a jogarem entre si, recorrendo às várias plataformas existentes e a uma maior variedade de géneros, pelo que o convívio se torna substancialmente mais dinâmico, estimulante e animado.

⁴⁵ cf. informação presente neste link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Familes-11.4.pdf

Mas o entretenimento não é o único aproveitamento que se pode ter em conta no contexto familiar. Vários são os casos de famílias e amigos separados geograficamente que utilizam os videojogos como forma de se manterem o contacto e a cumplicidade. Independentemente da distância que os separa, os membros de um determinado grupo social íntimo podem – através dos videojogos *online* – conviver, partilhar ideias e experiências ou até produzir algo em conjunto.

Por outro lado, os videojogos têm sido também utilizados pelos membros séniores das famílias para interagir com os seus filhos ou netos, quer a nível educativo, quer a nível emocional. Estes membros recorrem aos videojogos para transmitir determinadas mensagens e valores, ou então para resolver conflitos pessoais intra ou intergeracionais, servindo os videojogos como ponto de interesse comum das duas partes conflituosas e, assim, como uma espécie de território neutro a partir do qual se possam tomar atitudes mais compreensivas. É também importante referir que os videojogos apresentam a potencialidade de conectar emocionalmente os jogadores que jogam o mesmo jogo. Naturalmente, as emoções experienciadas são, na sua maioria, favoráveis – provenientes do espírito colaborativo e de companheirismo –, embora não se deva descartar a possibilidade de experienciar sentimentos desfavoráveis – frequentemente relacionados com a desilusão e a perda. Mas o que realmente importa é que, independentemente do espectro emocional vivido, é sempre assegurada uma experiência relacional que envolve uma certa química entre os jogadores. Esta potencialidade, apesar de ainda pouco estudada, constitui certamente uma enorme mais-valia para a vida relacional dos *gamers*.

Para além disto, assiste-se ainda à criação de videojogos destinados ao entretenimento familiar⁴⁶ e à extensão de sistemas de auxílio ao controlo parental à grande maioria dos produtos lançados, como o sistema de classificação PEGI (*Pan European Game Information*) ou o ESRB (*Entertainment Software Rating Board*) – que atribuem várias categorias de classificação de conteúdo segundo a idade dos jogadores.

⁴⁶ ver p.2 do relatório da ESA sobre os videojogos e a vida familiar neste link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Families-11.4.pdf



Figura 9 - Sistemas de classificação de videogames: o ESRB (acima); e o PEGI (em baixo).

Todos estes fatores têm contribuído para que os grupos relacionais íntimos – sobretudo as famílias – coloquem de parte a ideia de que os videogames atuam como instrumentos de isolamento, cujo consumo constitui um comportamento individualista – e por vezes até de risco –, responsável pelo enclausuramento social de um amigo ou membro familiar. Pelo contrário, os videogames têm-se assumido como ferramentas de complementação da confraternização interpessoal e como catalisadores de sentimentos de grupo, como a camaradagem, a intimidade e a cumplicidade.

❖ Arte

É difícil não começar esta secção sem citar a nota de introdução do relatório da ESA sobre a influência dos videogames nesta área⁴⁷:

No início, havia o Pong e o seu ecrã negro e cubos brancos. Hoje, os videogames funcionam não apenas eles próprios como obras de arte – influenciam também outras formas de arte. Estes jogos são agora exibidos nos grandes ecrãs dos cinemas e adquirem reconhecimento em festivais; compositores de bandas sonoras de videogames são agora nomeados para os Grammys; e célebres realizadores de cinema e televisão estão agora a entrar no mundo do design de videogames.

⁴⁷ cf. p.1 do relatório presente neste link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Art-11.4.pdf

De facto, as produtoras evoluíram de tal forma desde o nascimento da indústria que os videogames são agora objeto de apreciação artística – que compreende a construção narrativa, o *design* visual, a banda sonora e o desempenho dos atores –, para além da tradicional avaliação de parâmetros como jogabilidade, gráficos, extensões, *patches*, *bugs*, potencial lúdico e imersivo.

Os videogames combinam todas as formas de *media* criadas até aos dias de hoje, acrescentando à mistura a componente da interatividade. Esta tem suscitado uma grande turbulência criativa e artística, no sentido em que existe uma grande procura por formas inovadoras que aproveitem as suas potencialidades para aprofundar ainda mais a relação entre videogame e jogador. Esta revolução artística toma forma nas equipas de criativos de cada produtora, ao estabelecerem uma rede conceptual que sirva de base para todos os restantes departamentos. Em vários casos os conceitos utilizados são extraídos da indústria do cinema, da televisão ou da literatura. O mesmo acontece em sentido inverso: cada vez mais títulos de videogames são utilizados por outras artes do espetáculo para a criação de obras. Vários são os casos de cooperação intersetorial, com vista à criação de versões de títulos de grande sucesso adaptadas a outras formas de arte – por exemplo, versões para cinema de videogames internacionalmente célebres (como é o caso de *Assassin's Creed* e *Angry Birds*) ou videogames baseados em séries televisivas ou obras literárias (dos quais a série *The Walking Dead* constitui um bom exemplo). Para além da crescente influência que se faz sentir na produção cinematográfica, televisiva e literária, os videogames têm também interferido na produção musical, nomeadamente nos compositores de bandas sonoras, que reconhecem já determinados traços inspiradores da produção musical nos videogames, de entre os quais se destaca a sonoridade e os instrumentos e tecnologia utilizados.

❖ Publicidade

As relações entre os videogames e a publicidade existem já desde a década de 70, com a inserção de estratégias IGA (*In-game Advertising*) em alguns videogames. Se cruzarmos os dados do relatório da *Newzoo*⁴⁸ - que refere ganhos do mercado global dos videogames no valor de 99,6 mil milhões de dólares até ao fim de 2016 – com dados do relatório da ESA sobre o mercado dos videogames e a publicidade⁴⁹ - que por sua vez anunciam uma receita de 7,2 mil milhões de dólares para o mercado dos videogames em 2016, provenientes da sua função enquanto meio publicitário – poder-se-á concluir que as campanhas de *product placement* em videogames é responsável por 7,2% da receita total do mercado. Em termos absolutos o mercado tem sofrido um crescimento exponencial, cresceu mais de 210 vezes desde 2004, ano no qual o valor se fixou nos 34 milhões de dólares⁵⁰. Ao valor atual supracitado poderíamos ainda acrescentar os ganhos provenientes da publicidade em eventos (como partidas de *eSports*, feiras e conferências) e páginas *online* de gaming,

As estratégias IGA consistem essencialmente no pagamento de uma determinada quantia por parte de uma empresa a uma produtora para que esta insira o produto a publicitar no ambiente virtual de um dos seus videogames e assumem três formas distintas:

Product placement: pauta-se pela inserção dissimulada de produtos em videogames. Esta estratégia tem como objetivos primordiais a memorização da marca de forma subconsciente, o que pode potenciar a compra em caso de emergência dessa memória, sobretudo quando o videogame consegue associar a marca ou produto aos atributos desejados.

Anúncios estáticos: caracterizam-se pela introdução de elementos estáticos (principalmente imagens) no ambiente do videogame, podendo estes assumirem-se como *outdoors*, múpis, cartazes, elementos de personalização

⁴⁸ relatório utilizado no capítulo 3 – *Previsões para o mercado* – disponível neste link: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>

⁴⁹ cf. informação presente neste link: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Advertising-11.4.pdf

⁵⁰ cf. informação presente neste link: <https://www.clickz.com/clickz/news/1692007/in-game-advertising-continue-exponential-growth>

ou a própria representação virtual do produto (desde que permaneça inerte). Ao contrário do *product placement* não existe a preocupação em ocultar dos consumidores a intenção publicitária.

Anúncios dinâmicos: consiste na criação de conteúdo publicitário transmediático, que estabelece uma inclusão do produto no videojogo de forma extremamente personalizável e criativa, pelo que cada anúncio se pode facilmente diferenciar de todos os outros. Também neste tipo de anúncios se torna publicamente perceptível a intenção de publicitar o produto. Este tipo de anúncios podem ser alterados mesmo após o lançamento do videojogo e permitem inclusive recolher informações recolhidas pela plataforma usada pelo consumidor.

Não obstante, a relação entre estas duas áreas não se estabelece apenas no sentido da publicidade *in-game* mas também através de processos de gamificação das mensagens publicitárias, como os cruzamentos intertextuais referidos por Silva, Torres e Freitas (2014)⁵¹, e, mais recentemente, assumindo a forma de *advergaming*. Estes assumem-se como videojogos cujo propósito se centra somente na publicidade. O *advergaming* tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas como forma inovadora de transmitirem as suas mensagens publicitárias e de entrar em contacto com os seus clientes e potenciais-clientes. Uma vez que se trata de videojogos, o jogador tem de permanecer mais tempo em contacto visual com a marca ou produto se quiser continuar a jogar, pelo que esta constitui uma das grandes vantagens desta estratégia. Existem já estudos que suportam cientificamente a ideia de que os anúncios são mais eficazes quando imergidos em videojogos⁵². De acordo com Borba e Mesquita (2014), a “capacidade em atrair e manter o jogador ligado ao universo da marca está relacionada com a qualidade de entretenimento e não com a recompensa do jogo”⁵³.

⁵¹ Cf. Silva, S. P., Torres, R. e Freitas, E. S. (2014). A comunicação lúdica no anúncio publicitário: o jogo discursivo com o leitor. In: Patim, I. N. et alii. (Ed.). *Literatura & Jogo: Narrativas, discursos, representações e mitos*. (1ª edição). Lisboa, Esfera do Caos Editores, pp. 308-309.

⁵² Cf. informação presente no link: <http://www.theesa.com/article/study-finds-psas-are-more-effective-when-immersed-in-video-games>

⁵³ Cf. Borba, E. Z. e Mesquita, F. (2014). A comunicação da marca através dos *advergaming*: O caso da Coca-Cola Zero. In: Patim, I. N. et alii. (Ed.). *Literatura & Jogo: Narrativas, discursos, representações e mitos*. (1ª edição). Lisboa, Esfera do Caos Editores, p. 302.

Por outro lado, as instituições podem ainda recorrer aos *advergames* como forma de instruir os jogadores a utilizarem o seu produto ou serviço, ou então como forma de transmitir os seus valores institucionais.

❖ Economia

A atividade do mercado dos videojogos tem provocado movimentações financeiras em diversos outros mercados, como os da publicidade, da tecnologia, do cinema, da televisão e os mercados de *streaming* e venda *online*.

Em Portugal, a taxa de crescimento anual composta referente aos videojogos é de 6,5%⁵⁴. Segundo uma infografia disponibilizada pela *Newzoo*⁵⁵, o mercado de videojogos português apresentava, em 2014, receitas no valor aproximado de 223 milhões de dólares, posicionando-se assim na 26ª posição no *ranking* mundial.

O setor *mobile* revolucionou a indústria no país, uma vez que passou a ser possível juntar apenas duas ou três pessoas (pelo menos um programador e um *designer*) para que fossem criados videojogos que poderiam alcançar sucesso nacional e até internacional, quando colocados nas plataformas de distribuição – nomeadamente as lojas de aplicações móveis. Como tal, tem-se verificado, desde 2014, um crescimento explosivo do número de empresas estabelecidas no mercado português. Numa reportagem realizada pelo jornal *Dinheiro Vivo*⁵⁶, o CEO da produtora *Bica Studios*, Nuno Folhadela, afirma mesmo que “abriram mais empresas de videojogos este ano do que nos últimos trinta” tendo sido criados em Portugal –segundo a informação prestada na mesma reportagem – “mais videojogos em 2010 do que nos 25 anos anteriores”.

Se a CAGR deste mercado se mantiver ao ritmo dos últimos anos, e se a taxa de criação de empresas neste ramo continuar a apresentar os valores mais recentes, os videojogos poderão no futuro funcionar como uma fonte importante de trabalho – direto ou indireto –, com repercussões consideráveis no combate às taxas de desemprego em Portugal. Para além do contributo de âmbito empresarial para este

⁵⁴ cf. informação presente neste link: <https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook/images/pwc-global-entertainment-media-outlook2013.pdf>

⁵⁵ cf. informação presente neste link: <https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-2014-world-cup-gamers-perspective>

⁵⁶ cf. informação presente neste link: <https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/videojogos-a-industria-milionaria-que-esta-a-nascer-em-portugal>

efeito, os videojogos estão também a fazer com que muitos portugueses – à semelhança do que está a acontecer um pouco por todo o globo – criem o seu próprio posto de trabalho, mormente enquanto *youtubers* e/ou *streamers* de *gaming*. À medida que estes indivíduos vão desempenhando estas atividades, vão também adquirindo determinadas aptidões a elas relacionadas, que compreendem áreas como a informática, multimédia, comunicação, jornalismo, marketing e/ou gestão⁵⁷, podendo assim ingressar em carreiras relacionadas com estas áreas, caso decidam abandonar as funções de *youtuber/streamer*.

Os videojogos têm ainda levado à criação de associações portuguesas ligadas a este ramo, como a Sociedade Portuguesa de Ciências dos Videojogos ou a Associação das Empresas Produtoras e Distribuidoras de Videojogos (AEPDV), que dedicam a apoiar o mercado e a sua evolução, bem como a divulgar as empresas e produtos nacionais.

❖ Gerontologia

De acordo com Buckley e Anderson (2006, p. 365), os videojogos fomentam ainda a aquisição não intencional de atributos relacionados com a focagem e identificação de elementos em campos visuais, facto que, em conjunto com as demais propriedades educativas dos mesmos, tem captado o interesse de instituições governamentais e militares, sendo que estas últimas têm utilizado os videojogos para treinar os soldados para situações de combate, para pilotar aeronaves, tanques e comandar tropas⁵⁸.

Mais importante para o âmbito deste estudo, muitas destas potencialidades estão já a atrair novos públicos – incluindo faixas etárias mais avançadas – se bem que tal apenas se verifica num número ainda bastante limitado de mercados. O maior exemplo é o dos EUA, no qual 48% da população com 50 ou mais anos joga videojogos, segundo um estudo demográfico da ESA⁵⁹. Destes, 64% consome jogos

⁵⁷ Para gerar e manter um grande número de visualizações, os *youtubers* e *streamers* têm geralmente de adquirir conhecimentos de edição audiovisual, de apresentação e *storytelling* dinâmicos e construção de conteúdo jornalístico, bem como procurar mecanismos de promoção e gestão sustentável dos respetivos canais ou perfis *online*.

⁵⁸ Cf. Buckley e Anderson (2006, p. 364)

⁵⁹ Cf. informação do relatório *Gamers over 50: You're Never Too Old to Play*, da Entertainment Software Association, neste link: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/02/Elder-Gamer-Fact-Sheet-FINAL.pdf>

online e 45% joga diariamente. Há ainda dois fatores importantes a salientar: os *silver gamers* norte-americanos apresentam uma preferência clara por versões digitais de jogos tradicionais, cuja natureza e regras já compreendiam previamente; para além disto, quase dois terços destes *gamers* admitem ser bastante influenciados pelos seus filhos/netos na compra de videojogos e afirmam que a maior parte do conhecimento que possuem sobre o mercado é obtido igualmente a partir dos seus filhos/netos. Foi divulgado um relatório⁶⁰, por parte da *Gains Through Gaming Lab*, baseado num estudo que colocou dezassete indivíduos entre os 60 e os 77 anos a jogar *World of Warcraft* (um MMORPG) uma hora por dia, durante duas semanas. No final desse período, estes *gamers* afirmaram que pelo menos um e até um máximo de três atributos mentais (atenção, memória, raciocínio, perceção espacial, coordenação olho-mão e tempo de reação) foram melhorados por causa da experiência de *gaming* pela qual passaram. Numa segunda intervenção, 43 participantes dos 66 aos 94 anos de idade foram colocados a jogar *Boom Blox* (um *puzzle exergame*), igualmente uma hora por dia, durante duas semanas. Do universo de participantes, 76,7% admitiu ter havido uma melhoria na condição física e no desenvolvimento cognitivo; 27,9% destacou o entretenimento/diversão como uma das consequências da experiência; e 9,3% afirmou que a experiência causou algum tipo de envolvimento social. Contudo, cerca de metade dos participantes considerou ainda que os videojogos implicam perdas de tempo ou possibilidades de adicção. Tal mostra que, apesar de reconhecer vários benefícios, estes indivíduos norte americanos possuem ainda algumas perceções que os inibem de se tornar consumidores definitivos.

Outro mercado que tem sido fortemente abalado pela inclusão dos *silver gamers* é o australiano. Foi elaborado um estudo demográfico para este mesmo mercado, cujos resultados foram expostos no relatório denominado *Digital Australia Report 2016*, da Interactive Games & Entertainment Association⁶¹. Os grandes níveis de utilização de videojogos demonstrados por parte das faixas etárias mais avançadas faz deste um caso extremamente interessante para que se perceba quais os motivos que estes *targets* apresentam para terem entrado no mercado.

⁶⁰ Cf. informação do relatório *Older Adults's Perception of The Benefits Associated with Intervention-Based Video Game Play* neste link: <http://www.gainsthroughgaming.org/wp-content/uploads/2012/07/GSA-2011-Whitlock-et-al.pdf>

⁶¹ Cf. informação do relatório *Digital Australia 2016*, neste link: <http://www.igea.net/wp-content/uploads/2015/07/Digital-Australia-2016-DA16-Final.pdf>

Segundo estes resultados, para além do entretenimento, a comunidade *gamer* australiana considera que os videojogos constituem uma ferramenta útil para melhorar o processo de envelhecimento. Os vários motivos apontados são apresentados na figura 12.

Em geral, os motivos supracitados têm origem nas competências dos videojogos – relacionadas com a saúde – assumidas pelo mesmo universo de *gamers* inquiridos, apresentados na figura 13.

Para além do entretenimento, da saúde e da estimulação mental, o universo de inquiridos com mais de 50

anos aponta o relaxamento, a interação social, as possibilidades de aprendizagem, e as experiências de excitação como as principais razões para jogar videojogos.

A figura 14 permite concluir que o principal fator de diferenciação motivacional prende-se, portanto, na idade e não no género dos indivíduos (o que se opõe à ideia de

que o sexo masculino ostenta um número bastante superior ao do sexo feminino). Podemos ainda verificar que, neste país, as *silver gamers* (acima dos 55 anos) jogam com mais frequência do que os *silver gamers*, independentemente do tipo de consumidor que representam (*casual*, *core* ou *hardcore gamer*).

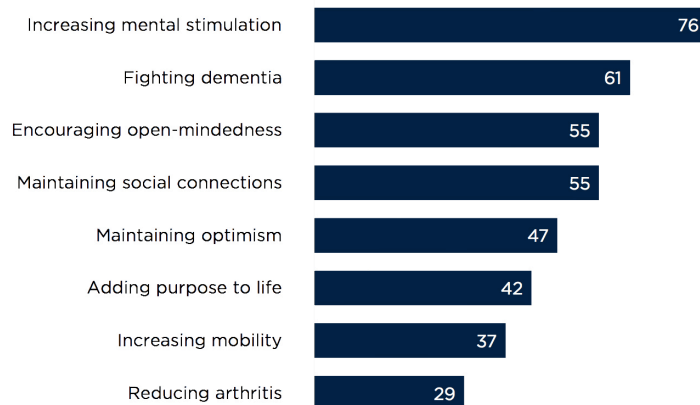


Figura 10 – Percentagem dos benefícios dos videojogos na Gerontologia apontados por um universo de inquiridos australianos (fonte: Digital Australia Report 2016)

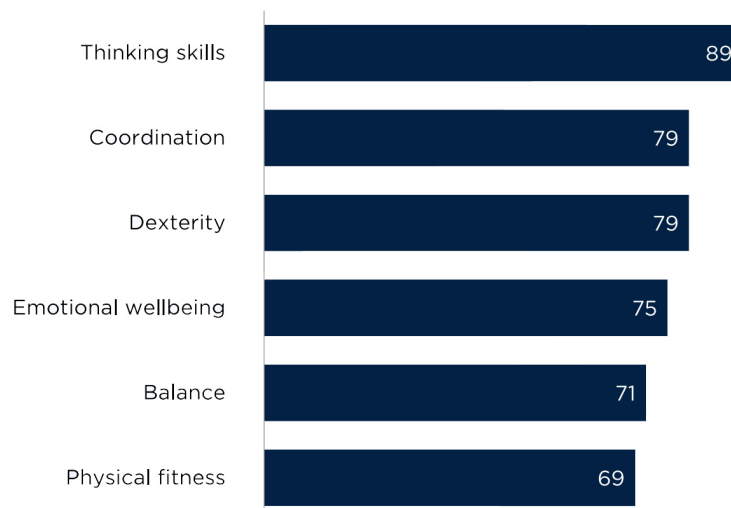


Figura 11 – Percentagem dos benefícios dos videojogos na Saúde apontados por um universo de inquiridos australianos (fonte: Digital Australia Report 2016)

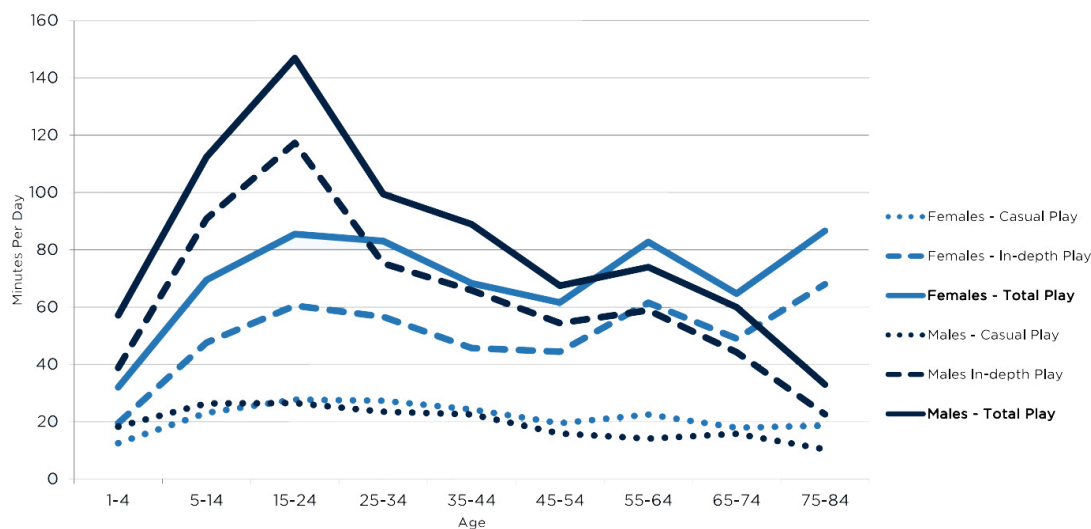


Figura 12 - Consumo médio diário de videogames por parte de um universo de inquiridos australianos (fonte: *Digital Australia Report 2016*).

O mercado australiano, apesar de ainda apresentar bastantes limitações no consumo de videogames por parte dos *silver gamers*, constitui um exemplo de vanguarda da penetração dos videogames neste *target*, que atingiu já 39% da população australiana total com mais de 65 anos.

Um estudo realizado através da colaboração entre o *Georgia Institute of Technology* e a *North Carolina State University*⁶² tentou apurar determinados fatores de diferenciação no consumo de videogames em função dos géneros dos *silver gamers* participantes – 165 com 65 ou mais anos. De acordo com os resultados, tanto homens como mulheres mostraram opiniões convergentes sobre a experiência lúdica. Os dois sexos apresentaram ainda *performances* semelhantes durante a atividade. Contudo, os participantes masculinos mostraram uma maior média de desistência quando se apercebiam que teriam de repetir um determinado nível. Pelo contrário, o universo feminino preferiu, em geral, continuar a jogar até passar de nível, mesmo que tal implicasse um confronto com mensagens relacionadas com o fracasso (como “Tente novamente”). Apesar de o género feminino ter demonstrado uma dificuldade ligeiramente maior na compreensão das naturezas dos videogames utilizados na experiência, o masculino expressou as suas dificuldades de forma mais vaga (recorrendo a expressões como “o que faço agora?”; ou “eu não percebo isto”). As mulheres revelaram-se, deste modo, mais imersas no ambiente de cada videogame,

⁶² Cf. Levy *et al.* (2012).

permitindo-lhes tecer comentários e esclarecer dúvidas de forma mais específica sobre os mesmos (recorrendo a expressões como “em que bloco devo acertar?”; “em que botão devo carregar?”; ou “não compreendo porque é que aquilo caiu”). De um modo geral, o universo feminino demonstrou-se mais focado no entretenimento e menos preocupado em mostrar-se confuso face às dificuldades com que se deparou. O estudo sugere que os participantes masculinos demonstraram maior apreensão e receio de fracassar, o que certamente impede que as competências cognitivas dos videojogos façam efeito. Por fim, o aparente encobrimento, por parte do universo masculino, de uma certa confusão e ignorância em relação a determinados videojogos, inibiu os mesmos de aproveitarem e de se divertirem com os videojogos em questão. Tomando uma outra perspetiva, o consumo de videojogos tem mostrado aumentos consequentes do volume cerebral nos jogadores alvo de testes científicos, nas regiões do córtex pré-frontal dorsolateral e nos campos oculares frontais, relacionadas com a coordenação viso-motora, a memorização e a capacidade de reação⁶³. Numa outra experiência levada a cabo pela mesma equipa que obteve os resultados supracitados, descobriu-se ainda que os participantes – que jogaram *Super Mario* numa *Nintendo DS* meia-hora por dia – adquiriram uma maior volume cerebral no hipocampo e no córtex pré-frontal, facto que, segundo o referido estudo, pode ser aproveitado para combater casos de transtorno de *stress* pós-traumático, esquizofrenia e doenças neurodegenerativas⁶⁴. Outro aspeto extremamente interessante prende-se no facto de, quanto maior o divertimento/entretenimento obtido através do videojogo e o desejo de o jogar, maior foi o aumento de massa cerebral verificado. Esta relação foi associada aos processos dopaminérgicos (libertação de dopamina) do sistema de recompensa cerebral, acionados pelos referidos estímulos face a este e outros videojogos, o que facilita o processo de neuroplasticidade⁶⁵ - que serve de base às capacidades de memorização e cognição. A Universidade da Califórnia – São Francisco (UCSF) desenvolveu um videojogo – *Neuroracer* – dedicado exclusivamente aos indivíduos entre os 60 e os 85 anos, para que estes possam igualmente impulsionar as suas capacidades cognitivas, de *multitasking* e de memorização a curto prazo⁶⁶.

Um *case study* levado a cabo por uma equipa de investigadores da North Carolina State University e da Georgia Institute of Technology procurou apurar as

⁶³ Cf. Kühn *et al.* (2014^a, p. 3).

⁶⁴ Cf. Kühn *et al.* (2014, p. 265).

⁶⁵ Cf. Kühn *et al.* (2014, p. 269).

⁶⁶ Cf. Anguera *et al.* (2013).

competências motoras adquiridas por idosos do sexo masculino excluídos do mercado dos videogames através do consumo dos mesmos, para além de testar eventuais diferenças ao nível da *performance* entre fases distintas da terceira idade: 73 e 86 anos⁶⁷. Os testes mediram a pontaria e a força de lançamento dos participantes durante duas semanas, recorrendo à consola *Nintendo Wii* e aos videogames *Boom Blox* e *Boom Blox Bash Party*. Os resultados mostraram que o *silver gamer* mais idoso (86 anos) melhorou o número de vezes em que acertou o alvo de 56%, no primeiro dia, para 93%, no último dia; enquanto o *silver gamer* mais novo (73 anos) começou a experiência com uma eficácia de 91%, no primeiro dia, para 96% no último. Quando os participantes acertavam nos alvos, os lançamentos eram classificados como fracos, intermédios ou fortes. O jogador mais jovem, que raramente efetuava lançamentos fracos ou intermédios, evoluiu de tal forma que no último dia todos os lançamentos registados foram considerados fortes; já o participante mais velho não demonstrou uma evolução clara na força dos lançamentos, tendo havido avanços e recuos ao longo dos quinze dias da experiência, se bem que, em geral, a grande maioria das suas tentativas eram colocadas na categoria “forte”. Não obstante, sugere-se através deste estudo que os indivíduos que ainda não estejam familiarizados com os videogames e as suas regras podem eventualmente melhorar o aproveitamento que fazem dos mesmos, pelo que se torna importante assumir uma atitude de persistência face aos vários obstáculos e desafios que vão surgindo. É igualmente importante que estes potenciais *silver gamers* sejam alvo de acompanhamento contínuo por parte de *gamers* mais experientes, de modo não apenas a sentirem-se mais apoiados, mas também para que reconheçam a existência de uma interação social durante o jogo (que de outra forma só se tornaria perceptível quando o indivíduo apresentasse um controlo total sobre o videogame).

Uma das potencialidades cognitivas dos videogames com efeitos estudados nos *silver gamers* relaciona-se com a gestão de prioridades variáveis (VPT, *Variable Priority Training*). Esta componente pode ser encontrada em vários videogames do subgénero RTS (*Real Time Strategy*) e em vários títulos de simulação (sobretudo de administração e *city builders*) e implica uma eficiente coordenação de várias capacidades mentais, de modo a que se consiga uma rápida adaptação a novos cenários e, conseqüentemente, um atendimento mais ágil face a ocorrência de caráter

⁶⁷ Cf. LaPorte *et al.* (2012)

relativamente urgente, numa constante sobreposição de prioridades. Whitlock *et al.* (2012) referem que a existência de tarefas VPT em videojogos fazem com que estes se tornem instrumentos para o desenvolvimento da flexibilidade e controlo atencional – englobados pela função executiva do cérebro, responsável por comportamentos de rotina –, contribuindo ainda para melhorar o desempenho dos jogadores em tarefas reais especializadas, como atividades de *multitasking* e de controlo espacial.

Por fim, tal como foi referido nas tendências do mercado, os idosos/velhos adultos são também eles *Homo Ludens*, pelo que a expansão do mercado dos videojogos a *targets* em idades mais avançadas não se deve suportar apenas nas potencialidades que têm sido evidenciadas para o bem-estar físico e psicológico do público em questão, mas também nas potencialidades lúdicas que poderão ser oferecidas. Atualmente, vários videojogos apresentam já sistemas/algoritmos que permitem que dois jogadores de níveis distintos um do outro joguem em conjunto sem que nenhum dos jogadores perca o interesse/potencial competitivo e, pelo menos no que diz respeito aos desafios de cada videojogo, se mantenha o entretenimento. O estudo de McLaughlin *et al.* (2012, pp. 14-15) revela que os *silver gamers* apresentam um consumo pouco variado de géneros de videojogos, com uma clara preferência por versões digitalizadas de jogos tradicionais (por exemplo: Solitário, Xadrez e FreeCell) ou de desportos por eles já conhecidos (como o *Bowling*, Tiro ao Alvo e Ténis), sendo que a maioria dos inquiridos informou que apenas jogava um destes videojogos, pelo que se torna fácil perceber o porquê de se cansarem rapidamente da atividade *gaming* (*gamers* mais jovens consomem uma média de oito géneros distintos). Verificou-se também que o controlo das plataformas pode funcionar como um obstáculo para públicos mais velhos, geralmente menos familiarizados com a natureza funcional de novas tecnologias (como os ecrãs *touch*) e de novos *hardwares* (como é o caso dos controlos-remoto de grande sensibilidade).

Em suma, tal como este último estudo indica, são vários os benefícios dos videojogos passíveis de ser incorporados em planos gerontológicos, dos quais se destacam melhorias na autoestima; na condição física, mental e psicológica; interação social; entretenimento; e maior facilidade confiança na superação de obstáculos/desafios. Steven Johnson (2006) compara, na sua obra *Tudo o que é mau faz bem*, os

videojogos⁶⁸ e a leitura – sobre os quais existe a ideia generalizada (mormente no que toca aos idosos portugueses) de que os primeiros constituem uma atividade de entretenimento de certa forma suja, enquanto a outra é mais pura. Seguindo as palavras deste autor⁶⁹, explica-se o seguinte:

Durante a leitura, só uma pequena parte do cérebro dedicada ao processamento da linguagem escrita é ativada, ao passo que os videojogos ocupam todos os córtices sensoriais e motores.

Por outro lado, os livros criam um isolamento terrível. Enquanto, durante muitos anos, os videojogos obrigaram os jovens a estabelecer complexas relações sociais com os seus pares, construindo e explorando mundos em conjunto [...].

Por outro lado, verificam-se alguns fatores que inibem este público de aprofundar a sua relação com as novas tecnologias. Por exemplo, Johnson (2006) refere a dificuldade de aprendizagem da natureza do meio virtual e *online* como obstáculo de entrada destes públicos no mundo digital. Sobre este assunto, o autor escreve⁷⁰:

O mundo industrializado abraçou muito rapidamente os diversos tipos de media eletrónicos que suscitam a participação do público [...]. O público levou mais ou menos o mesmo tempo a abraçar a televisão e o cinema, mas nenhum destes media exigia a curva de aprendizagem do correio eletrónico ou da Internet. Uma coisa é adaptarmos o estilo de vida de forma a arranjar tempo para nos sentarmos e ver uma imagem em movimento num ecrã: outra coisa é aprendermos uma linguagem de comunicação inteiramente nova, a par de uma pequeno exército de ferramentas de software.

⁶⁸ No livro consultado, é realizada uma tradução direta do termo inglês *games* para o português *jogos*. Contudo, já neste estudo vimos que os falantes do idioma inglês utilizam largamente o termo *games* para se referirem especificamente aos videojogos. O termo *games* é portanto interpretado neste estudo como *videojogos*.

⁶⁹ Johnson (2006, p. 29).

⁷⁰ Johnson (2006, pp. 111-112)

No que aos videojogos diz respeito, destacam-se os seguintes inibidores: a frustração inicial (relacionada com a ausência de experiências lúdicas virtuais no passado do jogador); estereótipos comuns na terceira idade (muitos indivíduos não querem jogar por acreditarem firmemente que não apresentam os requisitos físicos e/ou mentais para tal); receio face ao fracasso; ou ainda fraco acompanhamento e auxílio por parte de *gamers* mais experientes aquando do surgimento de dificuldades durante a atividade *gaming*.

4.2. Desconstrução das principais falácias

Para otimizar a atratividade das estratégias de inclusão dos *targets* pretendidos neste mercado, é necessário dismantelar primeiro determinadas ideias estereotipadas sobre os videojogos, por forma a evitar muitos dos atritos que poderão ser sentidos por indivíduos inseridos no mercado de trabalho português e por públicos mais velhos numa fase inicial da sua integração. É importante, antes de tudo, perceber que se trata de um mercado em constante evolução e que, portanto, as ideias que se constroem sobre o mesmo devem acompanhar e adaptar-se às diferentes conjunturas que vão surgindo. Alguns dos casos abaixo descritos constituem exemplos de preconceitos cujas origens remontam a épocas anteriores à era digital (pelo que se debruçavam sobre os jogos físicos), tendo sido transpostos para os videojogos sem que tivesse havido grande consideração pelas potencialidades provenientes da natureza digital dos mesmos.

❖ A seriedade na atividade lúdica

A partir das afirmações de Aristóteles e de Huizinga (apresentadas no subcapítulo 1.1.) é possível questionar de duas formas distintas a ideia fortemente enraizada de que o jogo constitui o inverso de seriedade: em primeiro lugar, não estará essa relação dependente do jogador e da forma como ele vê o jogo?; e em segundo lugar, não dependerá essa seriedade (ou falta dela) de fatores exteriores (se bem que ligados) ao jogo? Esta é uma questão que se concatena, portanto, não com as propriedades do videojogo mas antes com a perspetiva do jogador.

A primeira questão prende-se com a subjetividade e relatividade das experiências de cada indivíduo para com os jogos, assim como o seu estilo de vida e outras variáveis como a cultura e a sua esfera social. Para uns, este pode ser um mundo de divertimento e relaxamento – em detrimento da produtividade e seriedade -; outros extraem da experiência do jogo a aquisição de algo necessário para o aprimoramento da sua condição física, mental e/ou emocional.

A segunda questão relaciona-se com os fatores externos ao jogo, como o jogador, o espaço físico onde se joga, o número global de pessoas que jogam o jogo (ou o número de espectadores a assistir a uma partida), o material utilizado para jogar e a cobertura mediática.

Quanto maior a qualidade de um jogador a jogar um determinado jogo, maior será, de certa forma, a seriedade atribuída ao jogo em questão por parte não apenas do jogador mas também dos que o veem jogar. O espaço onde se joga é também consideravelmente relevante para que se tome o jogo com maior sobriedade, na medida em que poderá gerar um ambiente mais, ou menos, sério ou até profissional. Sobretudo para quem não conhece um determinado jogo, a ideia com que dele se fica para os que o veem ser jogado num ambiente totalmente informal (em casa, por exemplo) é bastante diferente daqueles que o veem ser jogado num estádio ou em qualquer espaço que esteja a ser utilizado puramente para a prática do jogo em questão. A influência deste fator é mais intensa quanto maior for o número de espectadores a assistir (física ou virtualmente) à prática do jogo, pois deste modo é apresentada uma amostra do nível de adesão que este possui, o que por sua vez se torna importante para consolidar a sua seriedade. Relacionado com estes dois fatores poderá estar também o material com que se joga. Um jogo que é praticado com material especificamente fabricado para a prática do mesmo terá uma melhor consideração do que aquele no qual se usa equipamento inadequado ou, em alguns casos, no qual não se usa equipamento de todo. Independentemente do espaço onde se realiza e do número de espetadores presentes, uma partida de futebol não será levada muito a sério se os jogadores estiverem equipados com fato de treino e sapatilhas comuns. O mesmo acontece com o material utilizado para jogar um videojogo, nomeadamente num computador. Muitos jogadores utilizam computadores e periféricos com características inadequadas para jogar videojogos (por exemplo, baixo poder de processamento, placas gráficas e de som de baixa qualidade), enquanto jogadores mais avançados necessitam de computadores de categoria

gaming, ratos com controlador de CPI (sigla popularmente conhecida como DPI), teclados *gaming*, normalmente retro-iluminados, com disposição ergonómica das teclas e realce das teclas normalmente utilizadas nos videojogos (W,S,A,D e setas), juntamente com *gaming headsets* (um conjunto de *headphones*, frequentemente com boa capacidade de reprodução e isolamento acústico, e um microfone). Por último, a cobertura mediática assume, hoje em dia, especial magnitude para a legitimação da atividade lúdica, sendo porventura de maior importância para a sobriedade deste tipo de atividade em relação aos restantes fatores supracitados, uma vez que aumenta exponencialmente as condições referidas no que toca ao espaço onde se joga (que passa também para a dimensão virtual) e o número de espectadores que assistem à partida.

Seguindo o raciocínio de Huizinga (1938) e de Kerényi (1937) torna-se de facto interessante verificar que a festa, à semelhança do jogo, também pode ser séria, apesar de ambos serem orbitados por emoções relacionadas com o entretenimento. Uma festa pode servir para reforçar a identidade cultural, a fé religiosa, fechar acordos, negócios, gerar contactos e a partir desta podem surgir novas ideias e ligações/relações, para além de poder apaziguar atritos que estejam a ter impacto negativo em algo ou alguém. Todos estes benefícios são comumente considerados sérios e muitos deles são intrínsecos ao plano profissional. Mesmo as festas mais descontraídas e até as mais *hardcore* se encontram envoltas em propósitos que extrapolam o simples entretenimento e apresentam um valor comercial e empresarial cada vez maior. Assistimos a um aumento generalizado e consistente, por parte das instituições, da procura por entretenimento (seja sob a forma de festas, jogos ou outras) para melhor comunicar com os públicos externos e para melhorar o ambiente intrainstitucional, fortalecendo as relações entre os seus públicos internos.

Apesar do rótulo de informalidade, entretenimento e descontração, este tipo de ocupações tem exercido grande influência nas atividades classicamente consideradas “legítimas” e assiste-se atualmente a uma interdependência cada vez mais significativa entre ambas.

❖ **Videojogos enquanto causadores de dependência**

Os videojogos, tal como todas as atividades que geram algum tipo de prazer, são passíveis de criar dependência. No que diz respeito aos *gamers* profissionais, que inevitavelmente têm de jogar com imensa frequência para manter o nível competitivo, poderá pensar-se que, dada a natureza inerte da atividade de *gaming*, muitos destes indivíduos apresentam excesso de peso e uma fraca atividade social. Todavia, as equipas de *eSports* submetem os seus jogadores a rigorosos planos de exercício físico (seguindo indícios recentes de que uma boa condição física melhora o desempenho do jogador na sua atividade *gaming*) e organizam muitas vezes eventos de carácter social, de forma não apenas a manter os seus membros socialmente ativos mas também a integrá-los nas suas estratégias de comunicação.

De acordo com o *booklet Videojogos: Salta para outro nível*⁷¹, alguns dos principais motivos para se jogar (sobretudo por parte das crianças e adolescentes) são a “libertação de tensão, ansiedade, necessidade de novas experiências, vivência de novas emoções e divertimento”, sendo que muitas destas razões servem também de base para o consumo de outras fontes de adicção. Contudo, o consumo de videojogos não é nocivo se for controlado. Em muitos dos casos de dependência, o vício não se prende com a atividade lúdica em si, mas antes com a possibilidade de, através dos videojogos, os viciados se refugiarem de problemas que os afetam. Quer isto dizer que se tentarmos impedir o contacto de um *gamer* viciado com os videojogos, este indivíduo poderá muito possivelmente procurar outras formas de refúgio e isolamento. Assim sendo, deve-se priorizar a identificação dos motivos que levaram à dependência, em detrimento da culpabilização direta do produto. Em qualquer caso, deve haver uma auto e/ou heteroavaliação regular dos efeitos do consumo de videojogos na qualidade de vida do consumidor, sobretudo no que toca às crianças, bem como uma limitação do número de horas de jogo, adequada ao estilo de vida e à condição física de cada um.

⁷¹ Pereira, Pereira e Pinto (2010, pp. 9-10).

❖ O jogo enquanto ocupação inútil e infrutífera

O subcapítulo anterior refere que os videojogos nos auferem a possibilidade de adquirir e treinar determinados atributos, pelo que podem ser considerados agentes, diretos ou indiretos, de apoio à produtividade de um indivíduo. Por outro lado, podem também funcionar como passatempos, com a mais-valia de apresentarem em muitos casos uma componente social, transgredindo o mero entretenimento. Em qualquer caso, o consumo controlado de determinados videojogos atua como uma espécie de relaxante, pelo que esta jamais poderia ser considerada uma atividade supervacânea.

❖ Videojogos enquanto estimuladores de comportamentos violentos

“A capacidade de simular situações e de as tornar cada vez mais reais é simultaneamente o que mais fascina e o que mais faz temer neste tipo de jogos.”⁷²

Deve-se antes de mais ter noção de que os títulos que apresentam efetivamente conteúdo violento constituem apenas uma pequena porção da totalidade de produtos lançados no mercado. Ainda assim, a maioria dos videojogos passam atualmente por um processo de classificação – para o qual foram criados sistemas já referidos neste estudo, como o PEGI e o ESRB⁷³. Uma vez realizada esta categorização, os pais/tutores dispõem ainda de várias outras ferramentas que os podem ajudar a avaliar os produtos – como *reviews*, *walkthroughs* e fóruns de discussão – pelo que passa a ser da responsabilidade dos mesmos controlar o consumo de videojogos por parte das crianças a seu cargo.

Adicionalmente, é natural que indivíduos com um gosto previamente existente pela violência optem por jogar videojogos que contenham algum tipo de conteúdo violento, mas tal não significa que jogar esses mesmos videojogos torne as pessoas mais violentas do que eram antes de começarem a consumir os produtos em questão. Não nos podemos ainda esquecer que as manifestações de violência não implicam obrigatoriamente sinais/atos de agressividade. Isto é, uma vez que constituem

⁷² Pereira, Pereira e Pinto (2010, p. 9).

⁷³ Ver cap. 4.1. *Potencialidades*, tópico relativo à vida privada

plataformas que desafiam constantemente o *gamer* a ultrapassar obstáculos, os videogames podem induzir sentimentos como a frustração, que por sua vez se poderão manifestar sob a forma de movimentos bruscos, aparentemente violentos, mas inofensivos. O mesmo acontece em situações reais de competição em várias áreas, desde o mercado de trabalho aos desportos físicos, sem que estes sejam estereotipados como atividades que conduzem à violência.

Por último, segundo o *booklet Videogames: Salta para outro nível*⁷⁴, a violência nos videogames é uma preocupação baseada na capacidade dos mesmos em criar simulações cada vez mais realistas, sendo que esta apreensão está também presente nos conteúdos televisivos. As crescentes capacidades imersivas dos videogames, juntamente com a frustração que causam, podem causar de facto reações de fúria, se bem que se trata emoções que, na esmagadora maioria dos casos, se limitam ao período de tempo em que o *gamer* se encontra psicologicamente imerso no ambiente do jogo, não descarregando as suas emoções em pessoas, objetos ou situações da vida real. Nos casos em que tal acontece, os *gamers* têm apresentado perturbações cujas causas são externas à prática do *gaming*.

⁷⁴ Pereira, Pereira e Pinto (2010, p. 9).

5. Investigação empírica

As informações apuradas até este ponto permitem já inferir variadas possibilidades teóricas para a atração e inclusão de potenciais *silver gamers* e manutenção dos mesmos no mercado dos videogames. Este subcapítulo pretende assim agregar as possibilidades que considero mais pertinentes – do ponto de vista do Marketing – para que o principal objetivo deste estudo seja alcançado. É importante esclarecer que as potencialidades anteriormente verificadas não constituem por si só fatores de atração, faltando ainda criar e organizar uma estrutura lógica baseada em determinadas ações estratégicas, para que essas mesmas potencialidades se consolidem na percepção e no quotidiano deste público.

A fim de otimizar o realismo das estratégias elaboradas (de forma a nos certificarmos que estas vão mais de encontro ao consumidor), vale a pena analisar as informações dispostas no estudo *Factors Influencing the Adoption of Video Games in Late Adulthood: A Survey of Older Adult Gamers*⁷⁵, que apresenta variados dados sobre as preferências e o consumo de videogames por parte de indivíduos com mais de 50 anos de várias nacionalidades. As informações que sirvam de base para a criação de uma estratégia serão naturalmente referidas imediatamente antes da descrição da mesma, para que o leitor perceba melhor qual o raciocínio seguido até esta etapa final. O estudo supracitado data do ano de 2016, pelo que constitui um testemunho muitíssimo recente da perspectiva dos *silver gamers* relativamente aos videogames. Tendo em conta a atualidade deste mesmo estudo e a contextualização do mercado dos videogames elaborada ao longo dos três primeiros capítulos deste trabalho, foi dada preferência a uma investigação empírica de caráter mais seletivo⁷⁶, que fornecesse resultados qualitativos, em detrimento da realização de inquéritos e outros estudos estatísticos.

As ideias-base exploradas na hipótese interpretativa irão constituir um primeiro passo na construção de um plano de marketing que sirva o propósito do presente estudo. Para fundamentar empiricamente a revisão bibliográfica e a hipótese interpretativa que nela se baseia, recorreu-se ao conhecimento de cinco indivíduos com experiência demonstrada na área do *gaming*, de modo a executar um processo avaliativo relativamente às ideias teóricas referidas.

⁷⁵ Costa e Veloso (2016).

⁷⁶ As razões das escolhas dos entrevistados são explicitadas no subcapítulo 5.2. – *Metodologia da investigação empírica*.

5.1. Hipótese interpretativa

Tendo em conta que os públicos mais velhos encontram-se, de uma forma geral, menos inseridos na atual conjuntura de forte globalização, integrada na Era Digital e da Informação, evidencia-se a necessidade de criação de estratégias de promoção da literacia digital, de modo a que este público possa já estar preparado aquando do choque da passagem do real para o virtual. Estas estratégias deverão ser articuladas com iniciativas de aprendizagem do idioma inglês (essencial para a comunicação verbal nas comunidades de *gaming* internacionais) e aumento da literacia digital, incluindo a interação virtual e o envolvimento social em meios digitais – cujo ensino poderia ficar a cargo de instituições como as universidades séniores. Paralelamente, os videojogos serão melhor recebidos pela generalidade deste público caso sejam dobrados em português europeu (sem legendas e sem dobragens em português brasileiro), de forma a minimizar a interferência no processo cognitivo dos *silvers gamers* e para criar um ambiente mais familiar ao jogador. O facto de os videojogos serem, na sua grande maioria, lançados em inglês e japonês, poderá justificar a maior adesão por parte da população com mais de 55 anos nos EUA e no Japão. Ainda assim, verificou-se anteriormente que os potenciais *silver gamers* que de facto entram no mercado apresentam uma tendência de consumo muito centrada nas versões digitais dos jogos tradicionais, por eles bem conhecidos. Sendo provável que o mercado português siga a mesma tendência, será portanto pertinente fomentar o consumo de variados géneros de videojogos, não apenas por motivos relacionados com a aquisição/melhoria de um maior leque de capacidades, mas também para que desde o início da atividade *gaming* se torne claro que determinados mitos são falaciosos e, dessa forma, possam os principiantes observar que de facto os videojogos não fazem propaganda à violência e que podem até assumir um carácter filantrópico.

A crescente qualidade das imagens nos videojogos e conseqüente menor necessidade de imaginação por parte do jogador poderá também ser importante para suavizar o choque, sobretudo no caso dos principiantes, da passagem do espaço real para o virtual, tornando-se este último cada vez mais realista e menos representativo.

Para além disto, devemos ainda ter em consideração os altos níveis de desistência em experiências de introdução ao *gaming* por parte deste público. Partindo do princípio de que estes níveis se devem à baixa autoestima e autoconfiança, poder-se-ão

desenhar planos de suporte contínuo aos *silver gamers* principiantes. Este suporte deverá ser prestado por *gamers* experientes e com um vasto *know-how* sobre os ambientes virtuais lúdicos e a forma como estes funcionam.

A organização de competições séniores (sobretudo de carácter amador) poderia também funcionar como uma atividade gerontológica, numa fase mais avançada da inclusão de potenciais *silver gamers* no mercado (na qual os participantes estejam já familiarizados com determinados videojogos), enquanto forma mais estimulante e complexa de entretenimento. Seria também importante que estes torneios se realizem no mesmo espaço físico, adquirindo inicialmente um carácter regional – um pouco à semelhança dos torneios *arcade*. Desta forma, os participantes poderiam conviver pessoalmente com outros *gamers* da mesma faixa etária e, possivelmente, gerar uma comunidade *gamer* local.

Não obstante, eventos de carácter não competitivo – como palestras e colóquios interativos, *meetings* didáticos e jornadas de *gaming* (que já acontecem em Espanha⁷⁷) – poderiam ser também interessantes como forma de introduzir a atividade *gaming* a indivíduos dela excluídos. Nestes eventos seria importante a presença de indivíduos de referência deste público – pessoas que lhes transmitam seriedade e confiança –, como médicos, determinadas celebridades e *gamers* da mesma faixa etária, por forma a otimizar a sua credibilidade. Os eventos públicos de prática de atividade física em espaços amplos poderiam incluir o *exergaming* como uma das atividades a desempenhar: assim, não apenas os potenciais *silver gamers* poderiam experienciar as potencialidades dos videojogos para a condição física, mas também poderiam partilhar a experiências com outros participantes, incluindo familiares e amigos.

Todos estes eventos supracitados (competitivos ou apenas didáticos) deverão contribuir para que seja delineado o perfil geral do *silver gamer* português, para que posteriormente seja possível realizar estudos mais precisos sobre formas de atração, inclusão e manutenção deste *target* no mercado. Para além da elaboração de estudos, de carácter mais teórico, será pertinente realizar experimentações empíricas, recorrendo a amostras representativas da população – indivíduos ou grupos íntimos (família ou grupos de amigos) – e de vários estilos de vida para corroborar várias hipóteses (algumas das quais já foram comprovadas em países como os EUA e a

⁷⁷ Nomeadamente na Universidade de Las Palmas de Gran Canaria (cf. http://www.eii.ulpgc.es/tb_university_ex/?q=article/jornadas-de-gaming-en-el-cc-7-palmas-junio-y-julio-2015)

Austrália) sobre as potencialidades dos videojogos no quotidiano destes *targets*. Uma vez que se trata de um público fortemente virado para os laços familiares, estas experimentações deverão apresentar um foco especial nos benefícios cotejados com a relação entre o *silver gamer* e os seus descendentes (como por exemplo, as emoções geradas quando dois ou mais *gamers* jogam em parceria⁷⁸). Nos casos em que uma destas iniciativas corrobore de facto uma determinada mais-valia dos videojogos, deverá ser posto em prática uma campanha de divulgação dos resultados nos *media* tradicionais (largamente utilizados por este público), através de campanhas de sensibilização.

Após o processo de inclusão, a divulgação dos eSports, *streamings* e canais do *Youtube* poderá desempenhar um papel importante na manutenção dos *silver gamers* no mercado, não apenas porque estes proporcionam uma forma acrescida de entretenimento, mas também pela possível afeição a determinadas equipas ou jogadores profissionais, *streamers* e/ou *youtubers*. A cobrança de conteúdos *streaming* de eSports parece constituir um recuo no que toca à inclusão de potenciais *silver gamers*, pelo que não se deveria dar seguimento a esta estratégia.

⁷⁸ Ver tópico relativo à Vida Privada, no subcapítulo 4.1. *Potencialidades*.

5.2. Metodologia da investigação empírica

Para apurar ou corroborar que estratégias poderão servir melhor o objetivo deste estudo, foram selecionadas e entrevistadas cinco personalidades ligadas à atividade *gaming*. O critério de escolha prendeu-se na experiência dentro do mercado e ainda no *know-how* teórico e empírico demonstrado relativamente ao tema desta dissertação.

Pretendeu-se assim expor aos entrevistados as ideias retratadas no subcapítulo anterior – *Hipótese Interpretativa* –, de forma não apenas a que estes opinassem sobre a viabilidade das mesmas, mas também para acrescentar outros conceitos-base que suportem a criação de estratégias eficientes, apoiadas não apenas pelas conclusões teóricas deste estudo, mas também pelo extenso conhecimento destes indivíduos, resultante da sua proximidade com assunto em questão. Assim, foram selecionados:

- ❖ **Ivan Barroso**, cronista no jornal *Público* e nas revistas *PC Guia*; historiador de videojogos (com foco na indústria portuguesa), com 2 obras lançadas sobre o tema; e professor de Produção de Videojogos na Etic. Esta entrevista ir-se-á basear no conhecimento histórico para que se perceba que caminho foi traçado até hoje dentro do tema deste estudo, numa tentativa de evitar os erros eventualmente cometidos e encorajar a adoção de estratégias que tenham apresentado resultados positivos, mas que tenham sido mal exploradas ou até descontinuadas.
- ❖ **João Ferreira**, jornalista e *youtuber* com experiência no ramo dos *eSports*. Esta entrevista focar-se-á na influência que os *eSports* poderão exercer nas estratégias apuradas por estes estudo, bem como em formas de adaptar as motivações dos *gamers* mais jovens a públicos mais velhos.
- ❖ **Jorge Simões**, autor de vários artigos publicados sobre a gamificação na Educação. Esta entrevista focar-se-á nas potencialidades dos processos de gamificação, quando aplicados nas estratégias de marketing que o entrevistado considerar pertinentes.

- ❖ **Liliana Costa**, doutorada em *Comunicação e Informação em Plataformas Digitais*, pela Universidade de Aveiro; autora (juntamente com Ana Isabel Veloso) da obra *Factors Influencing the Adoption of Videogames in Late Adulthood: A Survey of Older Adult Gamers*. Esta entrevista focar-se-á por completo na atração, inclusão e manutenção de potenciais *silver gamers* no mercado dos videojogos.

- ❖ **Nelson Zagalo**, membro da Associação Portuguesa de Ciências dos Videojogos, com contribuições sobre as potencialidades dos videojogos dadas em meio televisivo, nomeadamente nos programas *Sociedade Civil* e *Nativos Digitais*. Esta entrevista focar-se-á nas potencialidades dos videojogos que poderão ser melhor absorvidas pelo público-alvo deste estudo.

5.3. Resultados

No decorrer da realização da investigação empírica, os entrevistados foram então confrontados com várias hipóteses e factos referidos neste estudo, procedendo à sua avaliação e discussão. Nesse debate, várias foram as ideias surgidas, quer diretamente dos entrevistados, quer de variadas conclusões retiradas das suas afirmações. O *feedback* obtido sobre as propostas apresentadas foi, de uma forma geral, bastante positivo, sendo que muitas destas mesmas propostas foram bem recebidas pelos entrevistados.

Agora, levadas a cabo as cinco entrevistas propostas no subcapítulo anterior, impõe-se a necessidade de extrair e organizar as informações mais relevantes, de modo a facilitar a condução das mesmas até à elaboração das estratégias que são referidas no capítulo 6 – *Discussão*.

Apreciação das propostas apresentadas

Em relação à necessidade de preparar potenciais *silver gamers* previamente à sua entrada no mercado dos videojogos, Nelson Zagalo admite que, em Portugal, já algum trabalho foi realizado, nomeadamente com o projeto *Cidades Digitais*, que deu um contributo às faixas etárias mais avançadas de cada cidade aderente, especialmente no que toca ao aumento da literacia digital, mostrando que, ao contrário daquilo que seria de esperar, estes indivíduos apresentam uma apetência pelas tecnologias digitais. Não obstante, evidencia-se o papel dos centros de tecnologia e das universidades séniores, aonde as pessoas se possam dirigir, experimentar produtos e tecnologias, e onde possam satisfazer a sua curiosidade, com profissionais disponíveis para lhes esclarecer as dúvidas. Liliana Costa entra também em completa concordância relativamente a esta ideia, uma vez que este público “está muito pouco familiarizado com as convenções de jogo e interatividade”. Apresenta ainda aquele que considera ser um bom exemplo de uma série de videojogos que facilita a adaptação destes indivíduos ao mercado, tendo-se tornado um sucesso no seio deste público. *Guild Wars* permite ao jogador optar pelo percurso que prefere para progredir no jogo (por exemplo através do *crafting*), “sem que necessariamente tenha de embarcar em situações de combate”, evitando assim situações de violência.

No que diz respeito à substituição, nos videojogos, das legendas e dobragens em português brasileiro pelas dobragens em português europeu, a mesma entrevistada defende que se deve optar por “várias formas de interação e canais de transmissão de informação”, pelo que apesar de as dobragens serem uma boa ideia, tal não implica colocar de parte as legendas. Por sua vez, Zagalo concorda com o facto de esta ideia poder aumentar o nível de familiarização destes indivíduos para com os videojogos, considerando que a dobragem dos conteúdos constitui algo “incontornável para baixar barreiras”, não só relativamente aos mais velhos, mas inclusivamente às crianças que ainda não dominam o inglês.

Ainda dentro destas duas entrevistas, Zagalo admite que a criação de gráficos mais realistas seja pertinente mas não tanto devido à capacidade de imaginação destes indivíduos e mais pelo facto de haver uma rejeição generalizada face ao desenho animado, à “bonecada”, pelo que percecionam o videojogo enquanto área de comunicação para crianças. Já Liliana Costa defende não apenas o afastamento do cartoonismo – dada a “menor capacidade de abstração” deste público –, mas também

a criação de narrativas mais realistas – evitando “avatares a voar” ou “criaturas demasiado fantásticas”. Como alternativa, sugere uma maior conexão com factos históricos, de modo a aumentar o realismo da narrativa dos videojogos.

Relativamente à necessidade de suporte ao *silver gamer* principiante, Zagalo afirma que tal já acontece, embora muito a nível familiar, com o neto a introduzir os videojogos aos avós. Por outro lado, o suporte em termos de apoio ao cliente é mais complicado de executar. Não obstante, o mesmo sugere a criação de *call centers* especializados ou a melhoria dos serviços prestados pelos que existem ligados às consolas, de forma a melhorar a rapidez e eficiência dos esclarecimentos face às dúvidas dos consumidores, o que por sua vez faria com que estes se sentissem mais apoiados. Jorge Simões opta por um caminho menos formal e de carácter não tão institucional, no qual esse suporte poderia ser prestado por *gamers* “entusiastas da mesma geração, que servissem de exemplo e mobilizassem os novos jogadores”. Em articulação com esta ideia, surge a proposta de fomentar o consumo de vários géneros de videojogos, de forma a que estes indivíduos percebam desde cedo a necessidade de relativizar mitos relacionados com os videojogos, como por exemplo a violência a eles associada. Simões mostrou-se totalmente de acordo com esta proposta.

A possibilidade de levar a cabo experimentações empíricas que demonstrem as potencialidades dos videojogos (e divulgação dos seus resultados nos *media* tradicionais, caso fossem positivos) foi bastante discutida. Zagalo considera que essa estratégia pauta-se pela criação de personagens com as quais os espetadores se possam relacionar. À semelhança da ação tomada pela *Nintendo Wii* (que atingiu grande sucesso a nível mundial), este entrevistado acredita que a execução de *spots* publicitários baseados na relação familiar (uma das áreas nas quais os videojogos apresentam potencialidades) seria importante, inclusive para mostrar que os videojogos “não são só para o *hardcore gamer*, mas para todas as pessoas” e, desta forma, alargar a demografia do mercado. Ivan Barroso mostrou-se um pouco renitente em relação a essa possibilidade: por um lado, admite haver pouca investigação nesse sentido, por outro, considera que esses *media* poderão não estar interessados em noticiar os resultados, uma vez que estes procuram essencialmente as tendências, que poderão ou não ir de encontro à área dos videojogos. De qualquer forma, é uma proposta que o mesmo pensa poder ser apenas avaliada após a realização de testes-piloto. Já Jorge Simões considera esta uma ideia pertinente, sendo necessário, por exemplo, estudar de forma mais aprofundada o que faz com haja adesões de

proporções como a que se verificou relativamente ao *Pokémon Go*. Este entrevistado sugere então este videojogo como objeto de análise de uma dessas experimentações, para ajudar a compreender quais os ingredientes de sucesso, de forma a que sejam utilizados no desenvolvimento de outros títulos. Simões refere ainda a importância dos *media* na divulgação destes estudos, tendo os mesmos sido responsáveis pela adesão de muitos jogadores ao *Pokémon Go*.

No que toca à inserção práticas de *exergaming* em eventos públicos de promoção da atividade física (por exemplo, dança coletiva), Simões achou a ideia excelente, apesar de crer que haverá sempre alguém que se recusará a utilizar tecnologia neste tipo de atividades. O mesmo concordou com o facto de que esta estratégia poderia, de facto, levar os participantes destes eventos a perceber que os videojogos não fomentam o sedentarismo, podendo ser utilizados como ferramenta para a prática de exercício físico. João Ferreira também concorda com esta estratégia, apontando a *Nintendo Wii* como principal dinamizadora não apenas do papel dos videojogos para uma vida ativa, mas também do *exergaming* enquanto atividade social.

Ferreira mostra-se dividido em relação a uma outra estratégia, que se prende com a organização de competições séniores regionais (sobretudo de carácter amador): por um lado, existem de facto alguns videojogos que, por não implicarem grande destreza física, poderiam ser jogados de forma competitiva por indivíduos de faixas etárias mais avançadas; por outro, seria difícil colocá-los em competições baseadas nos títulos de maior sucesso no mundo dos *eSports*. De qualquer forma, seria algo que o entrevistado gostaria que acontecesse. Ivan Barroso denomina estes eventos competitivos (caso acontecessem) de “Suecas 2.0”. O mesmo baseia-se na ideia de que as motivações humanas mantêm-se e a tecnologia é que se altera, para defender que, da mesma forma que estes indivíduos mais velhos se entusiasmam não apenas por competir (de forma amadora) em campeonatos de Sueca, mas também ao assistir a essas partidas, o mesmo poderia acontecer com essas competições de videojogos.

Face à necessidade de delimitação do perfil típico do *silver gamer* português, foram elaboradas algumas questões no sentido de se apurar que motivações existem nos mais jovens para jogar que possam ser transpostas para públicos mais velhos. Ferreira descreve um processo de consumo que começa com a simples curiosidade, passando posteriormente para o gosto pelo videojogo e daí para outros estágios mais específicos, dependendo de consumidor para consumidor, até se chegar às motivações de ordem competitiva e até financeira. O mesmo considera ainda que a construção

desse perfil seria relevante em vários aspetos, por exemplo para comparar a capacidade média de concentração durante a atividade lúdica relativamente aos *gamers* mais jovens, de forma a apurar se os videojogos poderão ser úteis ou não para os que ainda se encontram no mercado de trabalho e desempenham cargos rotineiros, que requeiram maiores capacidades de concentração. Os eventos de *gaming* que incluíssem *silver gamers* poderiam, independentemente do seu sucesso, reunir informações que concernem as motivações que levaram os participantes a aderir a esses mesmos eventos. Poder-se-ia assim ter “uma ideia inicial não só do que é possível fazer futuramente, mas também de que forma é que estes públicos se identificam com o tema do *gaming*”. Por sua vez, Barroso aponta o ego (ser o melhor, bater recordes, ter um estatuto elevado no seio de uma determinada comunidade) como principal motivação, caracteristicamente humana, para se jogar.

Por fim, no que diz respeito à utilização dos *eSports*, dos *streamings* e dos canais do *Youtube* conteúdo auxiliar à manutenção de *silver gamers* no mercado, Ferreira admite que estes não servirão propriamente para manter os *silver gamers* a jogar, mas antes para manter o interesse no mundo do *gaming*. Barroso salienta o facto de, em vários desportos, a vontade de assistir a uma partida é muitas vezes igual à vontade de jogar, podendo o mesmo acontecer na atividade *gaming*. O mesmo entrevistado considera importante perceber que estamos a falar de indivíduos com pelo menos algum poder económico (ao contrário dos jovens) e que, portanto, apesar de não haver certezas até que essa decisão seja tomada, a cobrança de conteúdos de *streaming* poderá não afetar a adesão deste público ao mercado e a visualização destes conteúdos. Contudo, Zagalo apresenta uma visão distinta, considerando que essa cobrança, caso seja realizada abruptamente, teria um impacto negativo. A este propósito, afirma: “neste momento esses conteúdos estão a dar visibilidade aos *eSports* e, sobretudo, tornar os videojogos parte da sociedade e da cultura geral” e os *silver gamers* “poderão ver aí pontes para se ligarem a este meio”.

Novas ideias

A primeira ideia surgida através da discussão realizada na investigação empírica prende-se com a utilização do sentimento de nostalgia enquanto recurso para aumentar o potencial imersivo dos videojogos e para melhor atrair do público-alvo deste estudo⁷⁹. Jorge Simões admite a possibilidade de que a nostalgia facilite a aproximação entre videojogo e jogador, aproveitando a onda de revivalismo (sobretudo ao nível da Música e da Moda) e adaptando-a à produção de videojogos, de forma a fazer com que os jogadores mais velhos revivam memórias e emoções positivas à medida que jogam o jogo. Barroso foca-se no exemplo do *Pokémon Go* para explicar as potencialidades da nostalgia. A produtora deste videojogo focou-se na primeira geração de *pokémons*. Ora, quando essa geração foi criada, na década de noventa, houve também uma grande euforia, com vários filmes, tazos e outros produtos de *merchandizing*, para além do vasto sucesso da série no seio das crianças da época, quer na televisão, quer no *Game Boy*. Tal como Barroso afirma:

Ao pegar na primeira geração, o Pokémon Go pretende claramente que sejam essas crianças – atualmente adultos – a jogá-lo. Muitos desses adultos já estão a trabalhar, têm dinheiro para gastar e reencontraram agora uma velha paixão. Estão a reinterpretar sentimentos positivos da sua infância.

Adaptada a públicos mais velhos, percebe-se que esta estratégia poderia dar uma imensa ajuda na aproximação do jogador ao jogo, e na criação de experiências lúdicas emocionalmente mais intensas. Naturalmente, as componentes nostálgicas não poderiam ser, na sua maioria relacionadas com a atividade *gaming*, uma vez que muitos destes indivíduos nunca, ou só muito recentemente, teve contacto com a realidade dos videojogos. Alternativamente, poderiam ser usados factos históricos e episódios marcantes de uma determinada geração. Não obstante, Barroso defende ainda que a utilização deste recurso deve ser limitada, e a componente lúdica dos videojogos não deve nunca ser negligenciada.

⁷⁹ Um dos melhores exemplos da utilização deste recurso é o videojogo *Life Is Strange*, no qual o *avatar* consegue voltar atrás no tempo e reviver memórias do passado, inculindo no jogador a recordação do seu próprio passado.

No seu artigo *Factors Influencing the Adoption of Video Games in Late Adulthood: A Survey of Older Adult Gamers*, Liliana Costa divide o público sénior em *Pre-seniors* (menos de 65 anos de idade) e *Older Adults* (mais de 65 anos). Outra divisão pertinente reparte o mesmo público em três grupos: *Young Old* (65-74 anos), *Old Old* (75-85 anos) e *Oldest Old* (mais de 85 anos). Apesar dessas divisões não apresentarem propósitos relacionados com o Marketing, pode-se concluir que várias razões para esta divisão são, efetivamente, relevantes para esta área, uma vez que separam eficazmente grupos com características, motivações e necessidades distintas. Por exemplo, os *Pre-seniores* encontram-se ainda no mercado de trabalho, ainda podem apresentar destreza física suficiente para o consumo de videojogos fisicamente mais exigentes e normalmente não apresentam ainda níveis consideráveis de isolamento social. Já os *Older Adults* encontram-se em idade de reforma, apresentam menor capacidade de esforço físico, podendo apresentar níveis relativamente elevados de isolamento social. A tripartição *Young Old – Old Old – Oldest Old* poderá funcionar mais para dividir os indivíduos de acordo com as capacidades – físicas ou mentais – que mais têm sido afetadas, de acordo com a fase em que se encontram no processo de envelhecimento. Estas diferenças entre os vários grupos ostentam demasiada relevância para serem negligenciadas e convidam a estratégias que ataquem o público-alvo deste estudo de diferentes formas, de acordo com o grupo em que os indivíduos se encontram.

Em articulação com esta última proposta, surge a ideia de criar, nas plataformas de venda e distribuição de videojogos, separadores que tenham em conta determinadas capacidades, reconhecidas por *beta testers* como passíveis de serem treinadas pelo consumidor num determinado produto. Por exemplo, *Older Adults* com problemas de memória poderiam facilmente encontrar videojogos que estimulassem a memória nas referidas plataformas (que normalmente contêm uma inúmera quantidade de videojogos). Essa mesma facilidade seria transposta para *Pre-seniors* que sentissem a necessidade de treinar uma habilidade para melhorar a sua *performance* profissional.

Uma outra estratégia pertinente seria o envolvimento de potenciais *silver gamers* no processo de desenvolvimento de videojogos, o que, tal como Costa explica, “poderá ajudá-los a compreender o contexto em que os videojogos são criados”, possibilitando a eliminação de preconceitos relacionados com a seriedade e a infantilidade dos videojogos. Esse envolvimento poderia ser levado a cabo através da produção de documentários, divulgados posteriormente através dos *media* ou nos eventos

informativos referidos na hipótese interpretativa – palestras, colóquios interativos, *meetings* didáticos ou jornadas de *gaming*. Uma outra possibilidade passaria pela organização de visitas guiadas destes indivíduos a produtoras de videogjos, para “ajudá-los a compreender o contexto em que os videogjos são criados”.

Por último, Costa evidencia a necessidade de uma maior plasticidade na jogabilidade dos videogjos mais complexos, de forma a atrair os *silver gamers* para outros segmentos do mercado, para além dos *brain teasers* e das versões digitalizadas de jogos físicos tradicionais, passando portanto para o consumo de videogjos com narrativas e jogabilidades mais complexas. De facto, parece pertinente a criação de mais *sandbox's*, *emergent games* e outros títulos com jogabilidade não linear e narrativas de progresso arbitrário, tal como as séries *Guild Wars* e *Civilization*, que permitem ao jogador escolher a forma como pretender atingir o objetivo máximo do jogo – seja através da violência ou de outros métodos, como a diplomacia, a supremacia tecnológica ou simplesmente a obtenção do maior número de pontos possível, entre outros. Esta estratégia, que daria aos *silver gamers* não apenas mais possibilidades de consumo de um mesmo produto, mas também experiências mais estimulantes e de maior complexidade lúdica, ajudaria certamente a melhorar os níveis de desistência dos *silver gamers*, que entram no mercado, divertem-se enquanto os videogjos constituem uma nova realidade, mas que rapidamente se cansam da fraca oferta de possibilidades lúdicas que encontram.

6. Discussão

Analisadas e organizadas as informações resultantes da investigação empírica, importa agora incorporá-las, juntamente com outros dados apurados ao longo deste estudo, em estratégias confiáveis e duradouras que gerem interesse e curiosidade, por parte de potenciais *silver gamers*, no mundo dos videojogos, permitindo-lhes embarcar num processo de inclusão no mercado e ser acompanhados em situações introdutórias face aos vários géneros de videojogos e tecnologias envolventes, para além de melhorar a probabilidade de estes encontrarem produtos estimulantes que os mantenham interessados na atividade *gaming*. A generalidade das iniciativas propostas baseiam-se nas tendências do mercado verificadas no capítulo 3. *Previsões para o mercado*. Pretende-se assim criar um plano de expansão demográfica do mercado dos videojogos, que será dividido em quatro fases, explicitadas de seguida.

Antes de mais, será pertinente, em todas as fases deste plano, segmentar o público-alvo de acordo com características-chave de cada estratégia. Destacam-se neste estudo duas formas distintas de segmentação destes indivíduos: *Pre-seniors* (<65 anos) e *Older Adults* (>65 anos)⁸⁰, de acordo com a situação profissional, capacidade física para consumir todos os géneros de videojogos e condição/atividade social; para além da tripartição *Young Old* (65-74 anos), *Old Old* (75-85 anos) e *Oldest Old* (mais de 85 anos), que considera o processo de envelhecimento em que os indivíduos se encontram e, dessa forma, quais as capacidades físicas e mentais que mais necessitam de ser treinadas. Para além disso, será igualmente oportuno, caso as atividades/eventos referidos neste plano se realizem, retirar variadas informações sobre as características dos participantes séniores, de modo a delinear futuramente o perfil típico do potencial *silver gamer* português, englobando as principais preferências, aversões, motivações e outros aspetos de igual importância para que no futuro se organizem eventos e produzam videojogos que vão mais de encontro a este grupo de consumidores.

A primeira fase – a fase de atração – tem como objetivo principal preparar o público-alvo para a realidade do *gaming* antes da realização de qualquer iniciativa que implique a experimentação de videojogos por parte destes indivíduos, de modo a minimizar o impacto gerado pela novidade, quer a nível tecnológico, lúdico e/ou social. Esta fase basear-se-ia em três estratégias fundamentais:

⁸⁰ (Costa e Veloso, 2016)

- **Divulgação das potencialidades e desconstrução de falácias**, no sentido de melhorar a receptividade face aos videojogos e a sua função na sociedade;
- **Ensino do idioma inglês**, sobretudo para melhor poderem perceber e interagir não apenas com variadíssimos conteúdos relacionados com os videojogos, mas também com *gamers* estrangeiros, de modo a possibilitar-lhes experiências lúdicas de carácter intercultural;
- **Aumento da literacia digital**, cujo principal objetivo se centra em atualizar o conhecimento destes indivíduos sobre o mundo das novas tecnologias e a sua influência na sociedade atual, por forma a que estes se sintam já minimamente à vontade quando lhes forem apresentados determinados conceitos que impliquem algumas bases sobre o assunto.

Para que estas estratégias se tornem eficientes, é igualmente importante perceber quais os locais mais pertinentes para as aplicar. Estes locais deverão não apenas ser amiúde frequentados por estes indivíduos⁸¹, mas deverão também apresentar a capacidade de albergar confortavelmente as atividades que lhes serão aqui destinadas. Trata-se de um público exigente, com acrescida necessidade (relativamente a faixas etárias mais jovens) de se sentir confortável para melhor estar receber às informações que lhes são dirigidas. Assim sendo, destacam-se os cinco seguintes grupos de locais, nos quais diferentes atividades podem ser levadas a cabo:

- **Universidades séniores;**
- **Centros de Tecnologia / Produtoras de Videojogos;**
- **Empresas e outros locais de trabalho com colaboradores séniores;**
- **Lares de Idosos;**
- **As suas próprias habitações.**

⁸¹ salvo naturalmente o caso dos centros de tecnologia e as produtoras de videojogos, cuja natureza da estratégia aplicada nestes locais (explicada mais à frente) justifica a utilização destes nesta primeira fase do plano de expansão

Em primeiro lugar, as universidades sêniores funcionam naturalmente como o local de excelência para a aprendizagem do idioma inglês. Para além disso, uma outra forma, aplicável nestes espaços, de preparar potenciais *silver gamers* para a realidade dos videojogos, passa pela criação de disciplinas cotejadas com o *gaming* e a literacia digital em cursos de formação cuja área de estudo possa ser de alguma forma ligada a esses mesmos temas. Nestas universidades poderiam ainda ser organizados vários tipos de sessões informativas – palestras, colóquios interativos, *meetings* didáticos, jornadas de *gaming* – que, para além de introduzir e esclarecer as mais variadas questões sobre o tema, cumprissem mormente a primeira das três estratégias fundamentais supracitadas – divulgação das potencialidades e desconstrução de falácias. Tal como é referido na hipótese interpretativa, essas sessões devem ser apresentadas, pelo menos parcialmente, por indivíduos de referência para estas gerações – como profissionais de saúde, determinadas celebridades e/ou *gamers* da mesma faixa etária, de modo a otimizar a sua credibilidade.

Estas sessões podem ainda ser levadas a cabo em lares de idosos, sendo que estes locais poderiam também ser utilizados para a realização de experimentações empíricas que mostrassem as potencialidades dos videojogos não apenas aos participantes, mas à generalidade dos indivíduos da mesma faixa etária, mediante divulgações das referidas experimentação através dos *media* tradicionais. Nos espaços públicos onde decorressem eventos de atividade física, poderiam ser inseridas práticas de *exergaming*, por forma a mostrar as potencialidades ao nível do exercício físico e da socialização deste género de videojogos e respetivo *hardware*.

As produtoras de videojogos poderiam desempenhar um papel enquanto espaços-alvo para visitas guiadas, nas quais indivíduos desta faixa etária teriam aí uma oportunidade de perceber parcialmente como funciona o processo de desenvolvimento de um videojogo, possibilitando até o possível desmantelamento de determinadas ideias erróneas sobre o contexto em que os videojogos são produzidos. Os centros de tecnologia poderiam também ser visitados por estes indivíduos para que estes adquiram conhecimento sobre várias tecnologias e até experimentá-las, usufruindo do acompanhamento contínuo de profissionais da área, que para além de ajudá-los no processo de cognição, poderiam esclarecer as dúvidas que surgissem ao longo da visita.

Já nas empresas e em qualquer outro local de trabalho nos quais hajam colaboradores sêniores seria também pertinente a realização das sessões informativas supracitadas,

não apenas para proveito pessoal desses colaboradores, mas até como fator motivacional para que estes melhorem o desempenho profissional, o que assim beneficiaria também a entidade empregadora. A organização das referidas sessões informativas, apesar de desempenhar um papel bastante relevante nesta fase inicial do plano de expansão – no fundo para persuadir o potencial *silver gamer* a entrar no mercado e tornar-se, de facto, um *silver gamer* –, poderá ser também utilizada em fases mais avançadas deste mesmo plano, posteriores à inclusão dos *targets*, nomeadamente para fomentar o consumo de outros géneros de videojogos e outros tipos de tecnologia ainda não visados por estes indivíduos.

Por fim, os potenciais *silver gamers* poderão ser persuadidos a alterar o seu ponto de vista relativamente aos videojogos e até a entrar nesse mercado, seja através dos *media* tradicionais – televisão, rádio, jornais – ou, dependendo do nível de literacia digital, da Internet e das redes sociais, sendo que estas últimas já contribuem bastante, segundo o entrevistado Jorge Simões, para a inclusão destes públicos no segmento dos *casual games*, funcionando como plataformas para muitos jogos sociais. Não obstante, a divulgação de experimentações empíricas – realizadas em variados contextos – nos *media* referidos, poderá funcionar como uma ferramenta de atração destes públicos para este mercado, o que faria das suas próprias habitações espaços de grande importância para esta fase do plano de expansão, até porque muitos idosos que não se encontram a viver em lares de idosos passam muito do seu tempo dentro de casa.

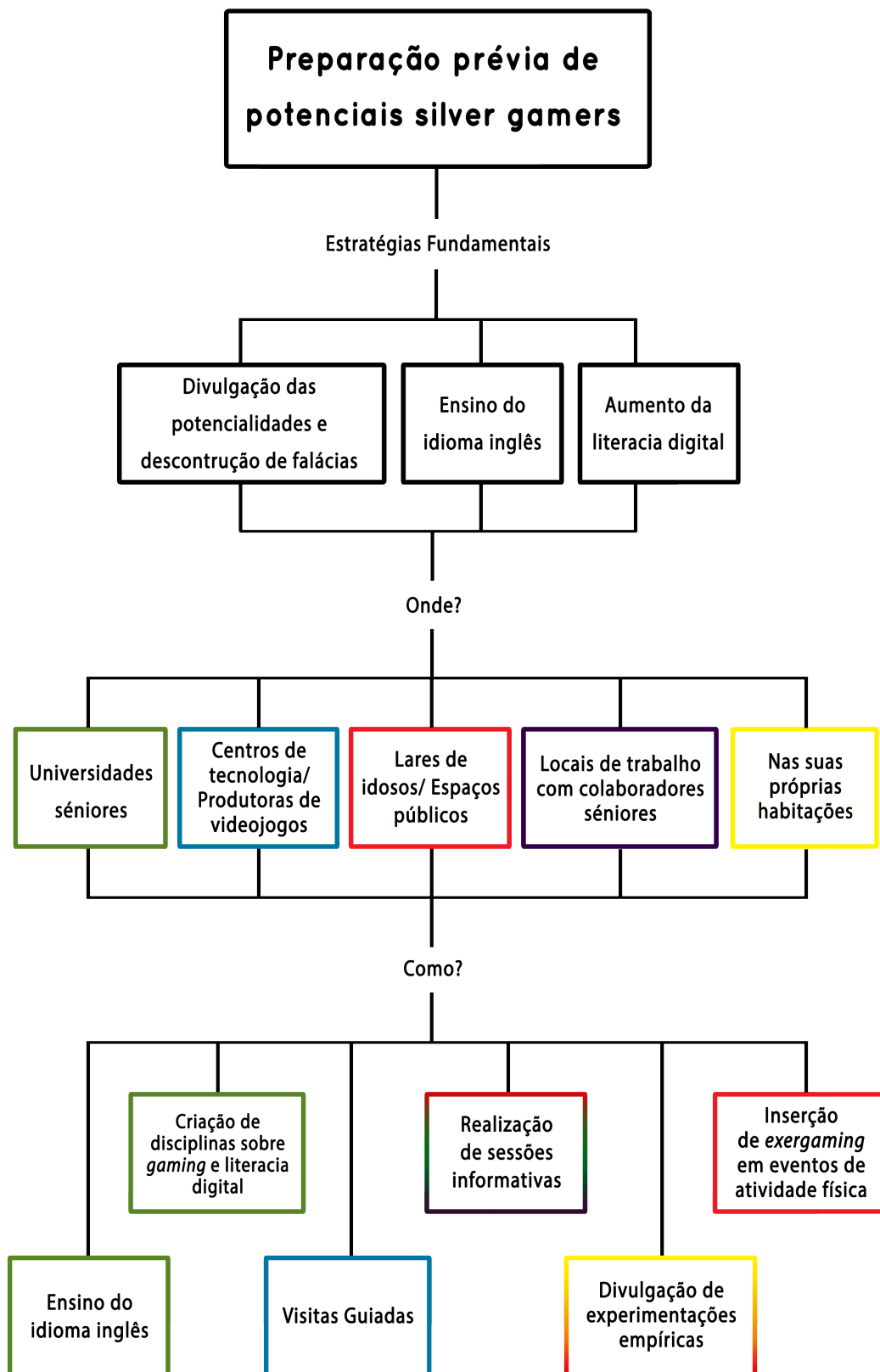


Figura 15 - Esquemática da primeira fase do plano de expansão demográfica do mercado de videojogos a potenciais *silver gamers*. A correspondência de cores permite relacionar as estratégias aos locais onde deverão ser postas em prática.

A segunda fase pauta-se por um processo de preparação, por parte da indústria, face ao alargamento da demografia dos seus consumidores. Destacam-se aqui duas estratégias fundamentais, estando as duas relacionadas com a produção de novos produtos:

- **Desenvolvimento de produtos para *gamers* séniores;**
- **Adaptação das narrativas e dos conceitos de jogabilidade dos produtos *mainstream*, destinados a todas as faixas etárias, à nova realidade demográfica da comunidade *gamer*.**

No que toca aos produtos destinados maioritariamente a públicos séniores, a primeira estratégia a adotar passa por evitar o cartoonismo e adotar maiores níveis de fotorrealismo. As produtoras devem ter em conta que este é um público que, em geral (e sobretudo em Portugal), não teve a oportunidade de assistir, durante a sua infância, a séries de desenhos animados com frequência suficiente para que tenha havido uma clara habituação face ao boneco e para que tenham sido absorvidos determinados conceitos de representação visual presentes nas séries de animação. Esta aversão tem sido frequentemente transposta para o *avatar*, presente na esmagadora maioria dos videojogos, na qual o *silver gamer* apresenta dificuldades em se conectar com a personagem que controla. Aumentar não apenas o nível de realismo das imagens, mas inclusive o realismo das narrativas (através, por exemplo, da exclusão de criaturas com níveis de fantasia demasiado altos, ou a não atribuição de capacidades sobre-humanas a personagens humanos) será portanto uma estratégia pertinente a ter em conta pela indústria. Ainda dentro destes produtos, será também importante, em Portugal, a realização de dobragens em português europeu, evitando o lançamento de produtos com o áudio num idioma estrangeiro e apenas com legendas em português ou o aproveitamento de dobragens em português do Brasil, de forma a criar ambientes virtuais com os quais o *silver gamer* se possa sentir mais familiarizado. Esta estratégia poderá ainda melhorar a perceção dos jogadores em relação à narrativa (até porque muitos destes indivíduos não domina ainda o idioma inglês), perceção esta que, segundo Liliana Costa, será otimizada caso ocorra não apenas a utilização do maior número possível de “canais de transmissão de informação” (o que implica a utilização das referidas dobragens sem que se verifique o abandono das legendas), mas também

de variadas formas de interação do jogador para com o jogo, através da plataforma mediadora.

No que toca à adaptação das narrativas de produtos criados para todas as idades, a primeira iniciativa pertinente passa pela utilização do sentimento de nostalgia enquanto recurso para melhorar a atratividade das narrativas, através do aumento do potencial imersivo das mesmas. Esta ideia baseia-se na possibilidade de uma maior aproximação e identificação do jogador para com a história do jogo, uma vez que esta lhe permite reviver memórias e sentimentos positivos do passado e, dessa forma, gerar experiências lúdicas emocionalmente mais intensas. Não obstante este ser um recurso útil para todas as faixas etárias, poderiam ser utilizados factos históricos no caso dos *silver gamers* (como por exemplo, o 25 de Abril, no mercado português) e outros episódios marcantes de cada geração englobada por este público. Uma outra iniciativa pertinente prende-se na criação de mais *sandbox's*, *emergent games* e outros títulos de jogabilidade não linear, que permitissem ao jogador escolher o caminho que prefere para atingir o objetivo máximo do jogo. A principal vantagem aqui seria evitar que *gamers* com aversão a conteúdos violentos (sendo que estes constituem a maioria dos *silver gamers*) fossem confrontados com esse mesmo tipo de conteúdos, não retirando a possibilidade aos *gamers* que relativamente a esse aspeto são indiferentes, sobretudo aos mais jovens, de enveredar por esse caminho para progredir no jogo. Para além de providenciar experiências lúdicas mais estimulantes e complexas (o que poderá melhorar os níveis de desistência por parte destes indivíduos), esta estratégia poderia ainda ajudar ainda na adesão do público-alvo deste estudo a géneros de videojogos mais complexos, uma vez que os casos existentes de *silver gamers* inseridos no mercado mostram que estes se ficam normalmente pelos *brain teasers* e pelas versões digitalizadas dos jogos tradicionais que já conheciam anteriormente.

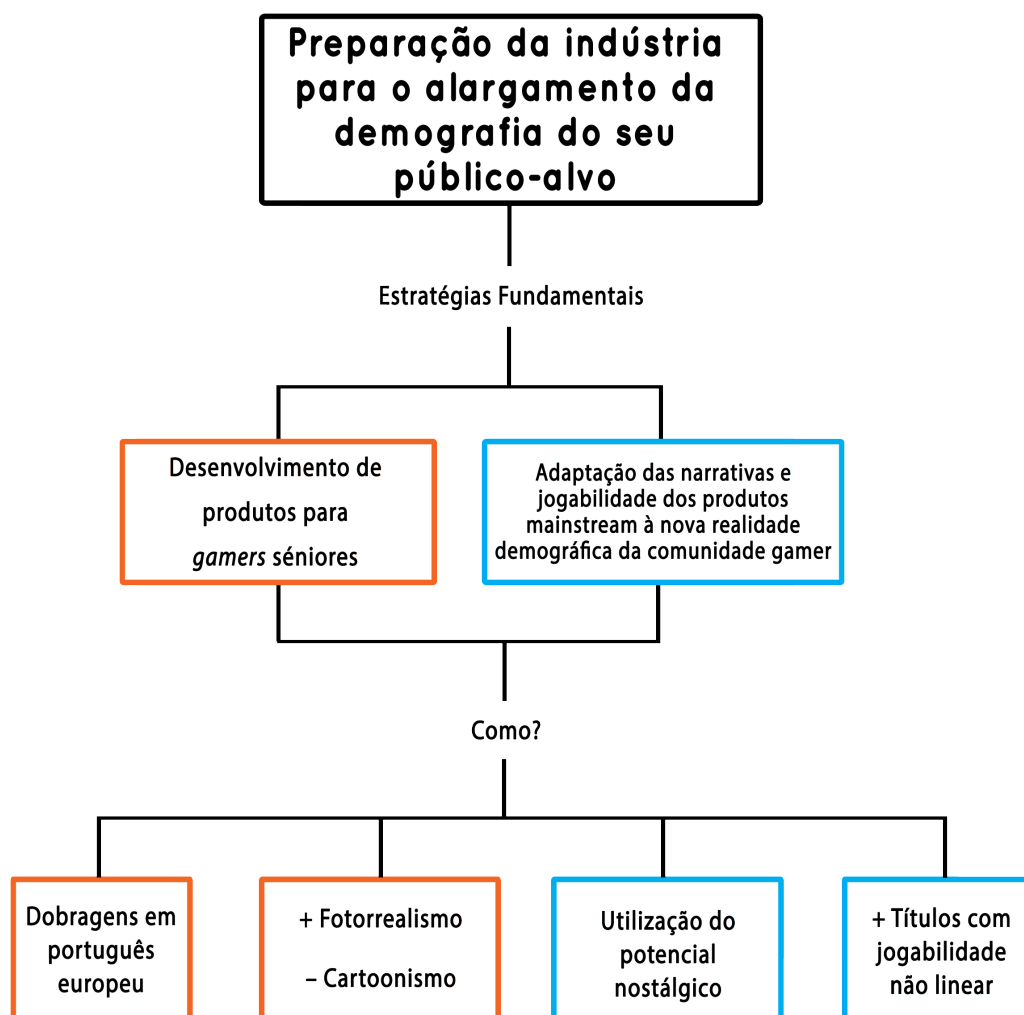


Figura 16 - Esquematização da segunda fase do plano de expansão demográfica do mercado de videojogos a potenciais *silver gamers*. A correspondência de cores permite relacionar as duas estratégias fundamentais às quatro propostas apresentadas.

O terceiro momento deste plano constitui uma fase de suporte ao *silver gamer* principiante, no qual são visadas duas estratégias fundamentais, que por sua vez se baseiam na necessidade, por parte destes indivíduos, em sentirem-se apoiados enquanto não estiverem à vontade com a dinâmica e conceitos das várias áreas do mundo dos videojogos. São elas:

- **Desenvolvimento de sistemas de identificação de potencialidades;**
- **Acompanhamento contínuo do *silver gamer* em fases introdutórias (quer em relação ao mercado ou a novos géneros de videojogos).**

A primeira estratégia poderia ser levada a cabo através da criação de novos separadores/categorias e reorganização dos produtos nas lojas (físicas ou virtuais) de venda de videojogos, de acordo com as principais capacidades que podem ser treinadas através do seu consumo - como por exemplo: memória, cálculo, resolução de problemas e tempo de reação. Um conjunto de *beta testers* testaria o produto antes do seu lançamento de modo a apurar quais as capacidades predominantes passíveis de serem treinadas nesse videojogo, para que assim este fosse colocado numa determinada categoria. O *silver gamer* teria assim à sua disposição uma forma muito mais fácil e minimamente credível de encontrar produtos com a potencialidade de melhorar as habilidades que esse mesmo jogador mais tem perdido devido ao envelhecimento.

A segunda estratégia, tal como o nome indica, passa essencialmente pelo apoio, de carácter algo informal, prestado aos *silver gamers* principiantes (aquando da sua entrada no mercado ou da experimentação de novos géneros de videojogos e tecnologias). Este apoio seria prestado quer através da organizações de encontros com relativa regularidade – nos quais este público pudesse contactar com *gamers* da mesma faixa etária experientes e entusiastas –, quer através da criação de centros de apoio ao consumidor, sejam *call centres*, páginas nas redes sociais (sobretudo no *Facebook*) ou fóruns virtuais, nos quais estes indivíduos pudessem facilmente esclarecer qualquer dúvida rápida e eficazmente. Em qualquer dos casos, estas campanhas de suporte deverão, em segundo plano, fomentar o consumo de vários géneros de videojogos, de modo a que este público possa, desde cedo, aprender a relativizar questões como a violência nos videojogos.

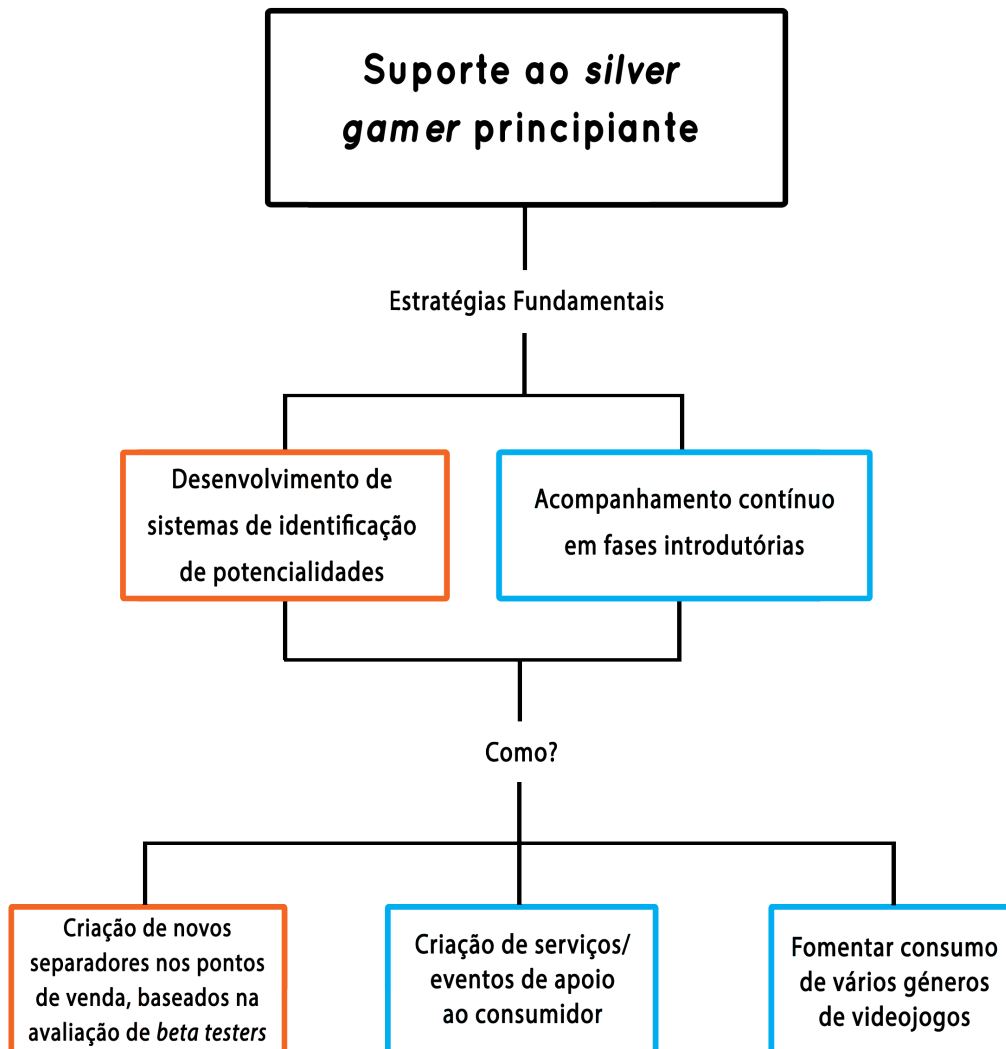


Figura 17 - Esquematização da terceira fase do plano de expansão demográfica do mercado de videojogos a potenciais *silver gamers*. A correspondência de cores permite relacionar as duas estratégias fundamentais às três propostas apresentadas.

A quarta e última fase prende-se com a manutenção dos *silver gamers* no mundo do *gaming*, o que poderá ser feito através quer da estimulação do consumo, quer da inserção em comunidades de *gamers*, ou ainda através da visualização de conteúdos. Para o primeiro ponto, evidencia-se a realização de competições séniores amadoras, que não apenas poderia oferecer a estes indivíduos formas mais estimulantes de entretenimento, mas também oportunidades de socializarem com outros *gamers* da mesma faixa etária, com os mesmos gostos e mais ou menos com o mesmo nível de experiência na atividade *gaming*. Ao realizar estes eventos em espaços físicos e ao dar-lhes um carácter regional, cria-se o ambiente propício à criação de comunidade locais de *silver gamers* (ou de *gamers* em geral). Tal facto leva-nos ao segundo ponto. A necessidade de se sentirem parte de um grupo social será certamente crucial para que estes indivíduos se mantenham no mercado, e até se poderá dessa forma combater o isolamento. Assim, é importante que este público seja inserido numa comunidade *gaming* após se sentirem minimamente à vontade no que toca ao consumo de videojogos. As comunidades nas quais este público se poderá inserir podem não apenas ser de carácter pessoal e regional, mas também virtual e nacional (ou até internacional, caso o consumidor apresente as bases necessárias para interagir nesse meio). Deste modo, podem estas comunidades existir também enquanto grupos no *Facebook* ou, mais dificilmente, fóruns de discussão.

O último ponto prende-se na influência que os *eSports* e conteúdo relacionado com a atividade *gaming* poderão exercer na manutenção do interesse, por parte deste público, no mundo dos videojogos. Com a crescente adesão de públicos séniores às redes sociais, maior será a visualização de conteúdos *gaming* (expostos sobretudo no *Facebook* e *Youtube*) por parte destes. Com base nas afirmações de João Ferreira, estes conteúdos poderão suscitar alguma curiosidade mormente nos *silver gamers* mais experientes. A crescente divulgação dos *eSports* e dos conteúdos de entretenimento ligado ao *gaming* na Internet e nas redes sociais, juntamente com a criação de mais e melhores plataformas de transmissão de *eSports* – como a RTP Arena – que passem os *streamings* para o meio televisivo, poderá levar estes indivíduos a querer dar o próximo passo e tornarem-se espetadores e adeptos de videojogos nos quais existe competição profissional, o que asseguraria a sua manutenção no mundo do *gaming* e aumentaria bastante a probabilidade de manutenção no mercado dos videojogos.



Figura 18 - Esquemática da quarta fase do plano de expansão demográfica do mercado de videojogos a potenciais *silver gamers*.

Juntas, as quatro fases supracitadas constituem um plano de expansão de mercado que visa, em suma, a atração, inclusão, suporte e manutenção dos *silver gamers* no mundo do *gaming*, atuando não apenas sobre os produtos, mas também sobre as atividades que se vão desenvolvendo em redor da atividade comercial do mercado. Esta plano poderá ser levado através de uma série de campanhas de *marketing* por parte de vários tipos de empresas da indústria dos videojogos – produtoras, publicadoras e distribuidoras, fornecedores de *hardware* e até operadores de retalho. Estas empresas beneficiariam bastante caso decidissem associar os *media* e/ou outras entidades mediáticas às iniciativas postas em prática, de forma a aumentar o interesse do público-alvo nas mesmas. Em Portugal a primeira fase revela uma grande importância, sobretudo no *Older Adults* (mais de 65 anos de idade), uma vez que são muito poucos ou mesmo inexistentes os eventos de introdução à realidade *gaming* dedicados a este público. Lisboa e Porto serão naturalmente as duas regiões mais interessantes para testes este plano.

Conclusão

Ao longo deste estudo foram apurados variados dados sobre o mercado dos videojogos, para que estes fossem utilizados na conceção de estratégias que servissem o plano de expansão demográfica deste mesmo mercado. Cada capítulo constitui, assim, um elo de uma corrente que liga as potencialidades dos videojogos e a visível aglutinação destes na cultura *mainstream* às necessidades dos públicos de faixas etárias mais avançadas. Os conceitos referidos inicialmente em determinados capítulos acabaram por ser utilizados e englobados em conceitos mais abrangentes, presentes noutros capítulos, servindo de base para a formação de ideias com um seguimento conceptual sólido e fundamentado.

No primeiro capítulo – *Conceptualização* – pretende-se que o leitor adquira um conhecimento geral sobre os factos históricos que moldaram o mercado atual – estratégias falhadas e as de sucesso, o tipo de consumidores, a tecnologia envolvente e a sua influência no desenvolvimento de novos produtos e conceitos lúdicos – para além da evolução da perceção geral sobre a atividade lúdica e a sua importância para a sociedade. No segundo capítulo – *O Mercado Atual* – evidencia-se a descrição da atividade comercial centrada nos videojogos e o seu poderio e influência exercidos a nível sócio-económico. Este serviu ainda para delinear os vários tipos de consumidores e respetivas preferências de consumo. O terceiro capítulo – *Previsões para o mercado* – foca-se nas previsões económicas e tendências de mercado, importantes para desenhar estratégias duradouras e para melhor ir de encontro às alterações de preferência dos consumidores (mormente no que toca a géneros de produto, plataformas e modos de compra), bem como às mudanças de estatuto dos mesmos. O quarto capítulo – *Fundamentos favoráveis à expansão* – apresenta dois objetivos essenciais: perceber de que forma podem os videojogos melhorar o quotidiano do público-alvo deste estudo e servir de base teórica para uma das estratégias fundamentais (que se prende precisamente na divulgação desses fundamentos) da primeira fase do plano de expansão.

Termina aqui a investigação de carácter bibliográfico, assumindo o quinto capítulo a investigação empírica, necessária para melhor se conhecer a realidade da relação entre o público-alvo e a atividade *gaming*, sobretudo em Portugal. Esta parte do estudo visou a realização de cinco entrevistas com indivíduos com grande experiência em áreas distintas, se bem que todas elas ligadas ao *gaming* – ciências dos videojogos

(Nelson Zagalo), *eSports* e conteúdo *online* de *gaming* (João Ferreira), história da indústria portuguesa de videojogos (Ivan Barroso), gamificação (Jorge Simões) e videojogos em idades séniores (Liliana Costa). Foi ainda realizada a devida análise e publicação dos resultados provenientes das referidas entrevistas.

No sexto capítulo – *Discussão* – esses mesmos resultados foram estudados de modo a poderem solidificar as ideias geradas antes mesmo da elaboração da investigação empírica, e a acrescentar novas propostas provenientes da discussão realizada ao longo das várias entrevistas, para além de levar à revisão, de acordo com as informações apuradas, no que toca à integração de ideias/estratégias baseadas em suposições erróneas no plano de expansão. Após a exposição detalhada desse mesmo plano, tornou-se pertinente enumerar algumas possibilidades de pesquisa a realizar ainda dentro da área do *gaming*.

No que toca às futuras possibilidades de pesquisa, seria, em primeiro lugar, interessante estudar aprofundadamente de que forma poderão ser aproveitadas variadas potencialidades dos videojogos aqui apuradas que acabaram por não ser diretamente utilizadas na criação do plano de expansão demográfica do mercado. Destaca-se a possibilidade de expansão do mercado dos videojogos ao mercado de trabalho, dadas as imensas possibilidades de otimização do desempenho profissional, quer através do treino de capacidades, ou de melhoria do ambiente intrainstitucional e consequente motivação dos colaboradores para trabalhar.

Uma outra pesquisa muito pertinente passaria pelo estudo da conexão emocional estabelecida entre jogadores que jogam o mesmo jogo em equipa e de forma presencial. Esta química que se estabelece graças a um videojogo poderá ser largamente utilizada em campanhas de marketing e publicidade para atrair novos potenciais consumidores, com aplicações na resolução de conflitos em variadas áreas, desde a vida pessoal até à profissional e, quiçá, com aplicações até em processos diplomáticos.

Por último, será oportuno analisar a hierarquização social da comunidade *gamer* (tendo em conta o sistema ELO, presente em muitos videojogos de carácter competitivo), procurando investigar o *rank* de um determinado *gamer* influencia de alguma forma a sua posição e comportamento na sociedade em geral. Este estudo serviria máxime como uma forma de analisar o peso dos videojogos na atual sociedade jovem.

Referências bibliográficas

Albornoz, S. G. (2009). Jogo e Trabalho: do *homo ludens*, de Johann Huizinga, ao ócio criativo, de Domenico De Masi. [Em linha]. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v12n1/a07v12n1.pdf>>. [Consultado em 07/04/2016].

Anguera, J. A. *et alii*. (2013). Video game training enhances cognitive control in older adults. [Em linha]. Disponível em <http://gazzaleylab.ucsf.edu/wp-content/uploads/2014/09/Anguera_Nature_2013-Video-game-training-enhances-cognitive-control-in-older-adults.pdf>. [Consultado em 26/05/2016].

Avanço, L. D. e Lima, J. M. (2011). A Conceção Aristotélica acerca dos jogos e dos divertimentos e suas implicações pedagógicas. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ppe.uem.br/jeam/anais/2011/pdf/comun/03008.pdf>>. [Consultado em 05/03/2016].

Brazil 2014 World Cup: A Gamers Perspective. [Em linha]. Disponível em <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-2014-world-cup-gamers-perspective>>. [Consultado em 22/05/2016].

Buckley, K. E. e Anderson C. A. (2006). A Theoretical Modelo of the Effects and Consequences of Playing Video Games. [Em linha]. Disponível em <<http://dh101.humanities.ucla.edu/DH101Fall12Lab4/archive/files/823e5ad65d7c3743fac717b5e14a3fa7.pdf>>. [Consultado em 28/05/2016].

Burns, E. (2006). In-Game Advertising to Continue Exponential Growth. [Em linha]. Disponível em <<https://www.clickz.com/clickz/news/1692007/in-game-advertising-continue-exponential-growth>>. [Consultado em 19/05/2016].

Conditt, J. (2015). The Business of eSports in numbers. [Em linha]. Disponível em <<http://www.engadget.com/2015/07/31/the-business-of-esports-in-numbers>>. [Consultado em 01/05/2016].

Console Generations. [Em linha]. Disponível em <<http://oldschoolgames.ca/video-game-museum/video-game-generations>>. [Consultado em 29/04/2016].

Costa, L. V. E Veloso, A. I. (2016). Factors Influencing the Adoption of Video Games in Late Adulthood: A Survey of Older Adult Gamers. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 12 (1), pp. 35-50.

De Masi, D. (2000). O Ócio Criativo [Em linha]. Disponível em <<https://wbrasiljr.files.wordpress.com/2012/08/o-c3b3cio-criativo-domenico-de-masi.pdf>>. [Consultado em 12/03/2016].

Digital Australia Report 2016. [Em linha]. Disponível em <<http://www.igea.net/wp-content/uploads/2015/07/Digital-Australia-2016-DA16-Final.pdf>>. [Consultado em 24/05/2016].

Duflo, C. (2015). *Le Jeu de Pascal à Schiller*. Paris, Presses Universitaires de France.

Entertainment Software Association. (2016). Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. [Em linha]. Disponível em <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2016/04/Essential-Facts-2016.pdf>>. [Consultado em 03/05/2016].

Ernkvist, M. (2006). Down Many Times but Still Playing the Game. [Em linha]. Disponível em <<http://www.helsinki.fi/iehc2006/papers2/Ernkvist.pdf>>. [Consultado em 27/03/2016].

eSports Market Brief 2015/2016 Update. [Em linha]. Disponível em <<http://superdata-research.myshopify.com/products/esports-market-brief-2015>>. [Consultado em 30/04/2016].

Patim, I. N. *et alii*. (2014). *Literatura & Jogo: Narrativas, discursos, representações e mitos*. Lisboa, Esfera do Caos Editores.

Gamers over 50: You're Never Too Old to Play. [Em linha]. Disponível em <<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/02/Elder-Gamer-Fact-Sheet-FINAL.pdf>>. [Consultado em 24/05/2016].

Games: Family Life. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Familes-11.4.pdf>. [Consultado em 19/05/2016].

Games: Improving Art. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Art-11.4.pdf>. [Consultado em 19/05/2016].

Games: Improving Education. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Education-11.4.pdf>. [Consultado em 16/05/2016].

Games: Improving Health. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Health-11.4.pdf>. [Consultado em 18/05/2016].

Games: Improving Social Issues. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Social-Issues-11.4.pdf>. [Consultado em 18/05/2016].

Games: Improving the Economy. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Economy-11-4-14.pdf>. [Consultado em 17/05/2016].

Games: Improving the Workplace. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Improving_Workplace-11.4.pdf>. [Consultado em 16/05/2016].

Games: In-Game Advertising. [Em linha]. Disponível em <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Advertising-11.4.pdf>. [Consultado em 19/05/2016].

Gandy, M. *et alii.* (2012). Putting Fun into Video Games for Older Adults. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gainsthroughgaming.org/wp-content/uploads/2012/07/Putting-the-Fun-into-Video-Games-for-Older-Adults.pdf>>. [Consultado em 29/05/2016].

Guerra, A. R. (2014). Videojogos: a indústria milionária que está a nascer em Portugal. [Em linha]. Disponível em <<https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/videojogos-a-industria-milionaria-que-esta-a-nascer-em-portugal>>. [Consultado em 22/05/2016].

History of Computers. [Em linha]. Disponível em <<http://history-computer.com/ModernComputer/Software/OXOgame.html>>. [Consultado em 07/03/2016].

Huizinga, J. (2000). Homo Ludens. [Em linha]. Disponível em <http://jnsilva.ludicum.org/Huizinga_HomoLudens.pdf>. [Consultado em 12/03/2016].

Jenkins, B. (2010). Staying Objective: The Effect of Corporate Public Relations on Video Game Journalists. [Em linha]. Disponível em <<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-11192010-115249/unrestricted/Thesis.pdf>>. [Consultado em 05/04/2016].

Johnson, S. (2006). *Tudo o que é mau faz bem*. Lisboa, ASA Editores.

Kant, I. (1993). Crítica da faculdade do juízo. [Em linha]. Disponível em <http://www.ipb.pt/~marcocosta/recursos/005/immanuel_kant_criti_fac_juizo.pdf>. [Consultado em 08/03/2016].

Kent, S. L. (2001). The Ultimate History of Video Games. [Em linha]. Disponível em <http://www.atariware.cl/shamus/escaneos/PDF/Varios/TheUltimateHistoryOfVideoGames_Revisited.pdf>. [Consultado em 20/03/2016].

Kühn, S. *et alii.* (2014). Playing Super Mario induces structural brain plasticity: Gray matter changes resulting from training with a comercial video game. [Em linha]. Disponível em <<https://goo.gl/TBLku5>>. [Consultado em 25/05/2016].

Kühn, S. *et alii.* (2014^a). Positive Association of Video Game Playing with Left Frontal Cortical Thickness in Adolescents. [Em linha]. Disponível em <<http://www.journals.plos.org/plosone/article/asset?id=10.1371%2Fjournal.pone.0091506.PDF>>. [Consultado em 25/05/2016].

LaPorte, L. *et alii.* (2012). Motor skill acquisition in older adults using an interactive gaming console: a case study. [Em linha]. Disponível em <<https://goo.gl/1yfhGX>>. [Consultado em 26/05/2016].

Levy, L. *et alii.* (2012). Fear of Failure: Gender Differences in Older Adult Gamers. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gainsthroughgaming.org/wp-content/uploads/2012/07/Fear-of-Failure-FDG2012-Poster-Levy.pdf>>. [Consultado em 25/05/2016].

Loftus, G. R. e Loftus, E. F. (1983). Mind at Play: The Psychology of Video Games. [Em linha]. Disponível em <<http://web.stanford.edu/class/sts145/Library/Loftus2.pdf>>. [Consultado em 06/04/2016].

McLaughlin, A. *et alii.* (2012). A Proposed Model of the Components of Successful Video Game-Based Cognitive Interventions for Older Adults. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gainsthroughgaming.org/wp-content/uploads/2012/07/Putting-the-Fun-into-Video-Games-for-Older-Adults.pdf>>. [Consultado em 26/05/2016].

Menec, V. H. e Chipperfield, J. G. (1997). The interactive effect of perceived control and functional status on health and mortality among young-old and old-old adults. Disponível em <<http://psychogerontology.oxfordjournals.org/content/52B/3/P118.full.pdf>>. [Consultado em 03/07/2016].

Most played PC games 2015. [Em linha]. Disponível em <<http://www.statista.com/statistics/251222/most-played-pc-games>>. [Consultado em 01/05/2016].

Newzoo. (2016). Global Games Market Revenues 2016. [Em linha]. Disponível em <<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37>>. [Consultado em 03/05/2016].

Nine Common Steam Community Violations and How to Report Them. [Em linha]. Disponível em <<http://www.makeuseof.com/tag/9-common-steam-community-violations-report>>. [Consultado em 24/05/2016].

Pereira, S., Pereira, L. e Pinto, M. (2010). Videojogos: Salta para outro nível. [Em linha]. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27076/3/Videojogos%20saltar%20para%20outro%20n%C3%ADvel.pdf>>. [Consultado em 05/06/2016].

Portugal Entertainment and Media Outlook: 2013-2017. [Em linha]. Disponível em <<https://www.pwc.pt/pt/publicacoes/global-entertainment-media-outlook/images/pwc-global-entertainment-media-outlook2013.pdf>>. [Consultado em 22/05/2016].

Rabin, S. (2010). Introduction to Game Development. [Em linha]. Disponível em <https://www.cs.helsinki.fi/u/vihavain/s15/sem/items/IGD_Ch1.pdf>. [Consultado em 09/03/2016].

Stuart, K. e Webber, J. E. (2015). 16 trends that will define the future of video games. [Em linha]. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/16-trends-that-will-change-the-games-industry>>. [Consultado em 04/05/2016].

Study Finds PSA's are More Effective When Immersed in Video Games. [Em linha]. Disponível em <<http://www.theesa.com/article/study-finds-psas-are-more-effective-when-immersed-in-video-games>>. [Consultado em 21/05/2016].

Top Recruiters Turn to Video Games for Diverse Talent. [Em linha]. Disponível em <<http://www.theesa.com/article/top-recruiters-turn-to-video-games-for-diverse-talent>>. [Consultado em 16/05/2016].

Warman, P. (2015). The Global Games Market: Trends, Market Data and Opportunities. [Em linha]. Disponível em <https://newzoo.com/wp-content/uploads/2011/06/Newzoo_T11_Beijing_FINAL_Public.pdf>. [Consultado em 03/05/2016].

Wenig, K. (2011). Fighting the Cold War in the Virtual Streets: Video Games as a Source Base for Social and Cultural History. [Em linha]. Disponível em <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=history_conf>. [Consultado em 27/05/2016].

Whitlock, L. A. *et alii.* (2012). A Proposed Model of the Components of Successful Video Game-Based Cognitive Interventions for Older Adults. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gainsthroughgaming.org/wp-content/uploads/2012/07/Whitlock-et-al-CAC-2012.pdf>>. [Consultado em 26/05/2016].

Whitlock, L. *et alii.* (2011). Older Adults' Perception of the Benefits Associated with Intervention-Based Video Game Play. [Em linha]. Disponível em <<http://www.gainsthroughgaming.org/wp-content/uploads/2012/07/GSA-2011-Whitlock-et-al.pdf>>. [Consultado em 23/05/2016].

Worlds 2015 Viewership. [Em linha]. Disponível em <http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership>. [Consultado em 01/05/2016].

Anexos

Em relação aos *silver gamers* a primeira conclusão a que se chegou prende-se na ideia de que é necessário levado ser a cabo um processo de preparação deste público para o mercado, centrado na aprendizagem do idioma inglês e no aumento da literacia digital. Qual a sua opinião?

É complicado. No caso dos públicos acima dos 55 anos de idade, há já algum trabalho feito em Portugal, relacionado com as Cidades Digitais: Aveiro Digital, Braga Digital... Esse trabalho teve um grande efeito nestas gerações. Houve uma aproximação destas pessoas com a tecnologia. Estas iniciativas têm mostrado que estes públicos apresentam uma apetência por tecnologia digital, nós é que criamos uma ideia de que este público não estava interessado nessa tecnologia. Os centros de tecnologias podem ser locais interessantes, para onde as pessoas se possam dirigir e experimentar e ter profissionais que lhes possam dar explicações.

As Universidades Sêniores podem também desempenhar um papel importante aí?

Claramente. Até porque o público das universidades sêniores é um público curioso, interessado em novidade, em coisas que ainda não conhece, pelo que logo à partida estará interessado em jogos. Será o público mais interessante a ser trabalhado.

Considera que a dobragem dos videojogos em português europeu constitui uma melhor alternativa relativamente às legendas, para que o *silver gamer* se possa sentir mais familiarizado com o ambiente de jogo?

Sim, claramente. É um passo inevitável para baixar as barreiras. Não só para os mais velhos mas também para crianças de 7/8 anos, que ainda não dominam o inglês. Em Portugal temos muito a tendência de renegar a dobragem para segundo plano, sobretudo devido à televisão e ao cinema. No resto da Europa a a legendagem não é prática corrente. Acontece apenas nos países escandinavos e em Portugal. Tem a ver com a forma como os *media* foram crescendo em cada um dos países. Mas sim, é muito relevante esse fator.

Outra ideia prende-se na criação de gráficos mais realistas e menos representativistas, dada a menor capacidade de imaginação por parte destes indivíduos. Seria uma abordagem eficiente?

Talvez. Mas eu vejo isto de uma outra forma. Esta camada com mais idade não tem a apetência pelo desenho animado. Ao não ter esta apetência, este público recusa os videojogos, por considerarem estar ligados ao desenho animado. Se conseguirmos chegar a um nível de realismo maior, é natural que recebam melhor os videojogos. Muitas das conotações negativas por parte destes indivíduos tem que ver com o facto de o videojogo ser visto como uma área de comunicação para crianças, e portanto é visto como algo secundário. É bonecada. Passar essa fase do boneco e chegar a um maior fotorrealismo torna o videojogo mais relevante junto destas pessoas.

Seria relevante levar a cabo experimentações sociais que demonstrem as potencialidades dos videojogos, recorrendo a amostras representativas de grupos de indivíduos? Caso os resultados sejam positivos, deverá haver uma divulgação nos media tradicionais (mais utilizados por este público)?

Claramente. No fundo estamos a falar de personagens com as quais as pessoas se possam relacionar; e depois dar vida a isso através dos *media*. A Nintendo usou essa usou essa estratégia quando lançou a *Wii*. Usou muitos *spots* publicitários nos quais víamos o relacionamento familiar: o aparecimento do pai e a mãe – que não eram representados no mundo videojogos; e a uma certa altura começaram a aparecer os avós e inclusive reportagens com idosos, nas quais estes, como não podiam jogar *bowling*, jogavam na *Wii*.

Isso seria exequível em Portugal?

Claramente. Alguns desses *spots* chegaram a ser reproduzidos em Portugal, embora mais nas redes sociais e não na televisão. Mas na França e EUA esses *spots* passaram na televisão com o sentido claro de alargar a demografia dos videojogos. Esse foi o grande objetivo da *Nintendo* com a *Wii*: os jogos não são só para a *hardcore gamer*, mas para todas as pessoas, desde crianças com três anos até pessoas com 80 anos.

Os resultados foram positivos?

Foram tão positivos que a *Nintendo Wii* foi a consola mais vendida daquela geração, graças a uma estratégia de alargamento demográfico. Assim, não foram apenas os *gamers* experientes a comprar a consola, mas uma população muito mais alargada, inclusivamente consumidores com mais de 55 anos.

Seria importante dar suporte contínuo ao *silver gamer* principiante por parte de *gamers* mais experientes?

Isso acontece mais de uma forma natural e não tanto forçada. Acontece mais a nível familiar, no qual o neto introduz os videojogos ao avô e lhe explica como funcionam. É um padrão recorrente no mundo dos videojogos.

Agora, é mais difícil desenhar isto em termos de apoio ao cliente, pelo menos em termos físicos. Aquilo que se podia fazer aqui passaria por ter uma espécie de serviço *call center*, mais presente do que aquele que existe atualmente nas consolas. Assim, o *silver gamer* poderia sentir-se mais apoiado, ao ter uma pessoa com quem pudesse falar rapidamente, se tivesse algum problema. Isso não existe.

Que impacto poderá a manutenção (ou não) do livre acesso ao conteúdo *streaming* e restante conteúdo *online* relacionado com a atividade *gaming* na inclusão de potenciais *silver gamers* no mercado?

Se o livre acesso for cortado abruptamente, claro que o impacto será negativo. Neste momento esses conteúdos estão a dar visibilidade aos *eSports* e, sobretudo, tornar os videojogos parte da sociedade e da cultura geral, se bem que isso não foi conseguido até agora. Apesar do esforço tremendo que se tem feito, os videojogos não têm o posicionamento da Literatura ou do Cinema na nossa sociedade. Ao levar a cabo iniciativas como a RTP Arena, pretende-se tornar este *media* mais normal, mais culturalmente aceite. Sem dúvida que os potenciais *silver gamers*, que estão muito distanciados desta realidade, poderão ver aí pontes para se ligarem a este meio.

ENTREVISTA JOÃO FERREIRA - 12/07/2016

Apesar do potencial mediático dos *eSports*, já conhecido, o que é que ainda falta a esta atividade para chegar a um patamar próximo de desportos como o futebol?

Os *eSports* este ano tiveram um imenso *boom*. Até ao ano passado as coisas eram bem diferentes. Mas a mentalidade das pessoas em relação aos videojogos ainda é muito fechada. Ainda se olha para o *gamer* como alguém que se senta em frente ao computador o dia inteiro, sem fazer nada da vida. Isso não é assim. O que falta para que as coisas evoluam de forma saudável passa essencialmente pela abertura de mentalidades. Temos, por exemplo, jogadores como o *Fox*, Ricardo Pacheco, que faz imenso dinheiro lá fora e é bastante mediático em Portugal. É o principal exemplo de como as escolhas profissionais ligadas aos *eSports* podem ser muito interessantes. Os *gamers* profissionais levam isto como uma profissão séria sem abdicarem de uma vida privada. É um trabalho como outro qualquer, e o tempo tem consolidado esta tendência.

Que motivações identifica nos seus entrevistados para jogar? Quais dessas motivações poderão ser transpostas para potenciais *silver gamers* e para o mercado de trabalho?

O desejo mais frequente que eu tenho identificado de entre aqueles com quem tenho contactado é juntar aquilo que eles mais gostam de fazer – jogar – com a garantia de um vencimento ao final do mês. O Ricardo faz muito dinheiro – mais do que alguns jogadores da primeira liga de futebol portuguesa – mas ele está num patamar completamente diferente do resto dos outros *gamers* profissionais portugueses. No fundo ele é um exemplo para muitos dos que escolhem seguir este caminho. O percurso dele é muito motivador. Isso é bom para os públicos mais velhos. Quanto mais Ricardos houver, mais as pessoas vão perceber que afinal esta é uma escolha profissional que pode recompensar financeiramente.

Mas que motivações terão esses jogadores tido para entrar no mundo do *gaming*, antes de enveredarem pelo componente competitiva?

Grande parte começa a jogar como *hobbie*, para passar o tempo. Eventualmente, acabam por ter um amigo que também joga, que por sua vez tem outro amigo que também joga e, dessa forma, começam a levar o jogo mais a sério. O videogame passa de uma forma de entretenimento a sério, para representar uma ferramenta de promoção da amizade. De qualquer modo, penso que a motivação inicial é a curiosidade. A partir daí, passa-se para o gosto pelo videogame, e por aí adiante, podendo-se chegar até às motivações de ordem financeira.

Houve algum *gamer* que tenha referido melhorias a nível físico, mental ou psicológico?

Não me lembro de nenhum exemplo, mas isso está provado, por mais que uma vez. É óbvio que cada jogo é diferente, mas temos casos nos quais o movimento das mãos é enorme, pelo que se calhar numa linha de montagem de automóveis não se ganha tanta mobilidade e tanta rapidez em relação a estes *gamers*, que tem um alto nível de concentração e uma grande coordenação de movimentos e pensamentos. As mentalidades vão evoluindo e as pessoas vão-se apercebendo que o *gaming* não é uma perda de tempo.

Uma das ideias que surgiram passa pela inclusão de práticas de *exergaming* em eventos públicos de promoção da atividade física, para que *silver gamers* que desconheçam esta face do mercado percebam que os videogames não sejam sinónimo de sedentarismo e que podem ser utilizados como ferramenta para exercício físico. Parece-lhe uma boa ideia?

Claramente. Há alguns anos trouxe uma *Wii* para casa e passei dois, três dias a jogar com os meus pais, que têm mais de 50 anos. Para mim a *Wii* é o melhor exemplo de como os videogames se podem tornar úteis em específico para essa faixa etária: existem várias formas para que estas pessoas se mantenham mais ativas física e psicologicamente, para além da interação familiar. Outro exemplo muito recente, o *Pokemon Go* (se bem que os fãs deste título são maioritariamente crianças e jovens), obriga os jogadores a sair à rua e a

mexerem-se. Não obstante, esta nova tendência é para todas as faixas etárias e é necessário que as pessoas percebam isso.

Poderão os *eSports* ser incluídos em estratégias de manutenção dos públicos-alvo destes estudo?

Não diria que poderão manter as pessoas a jogar. Mas é certo que há um lugar para públicos mais velhos nos *eSports*. Grande parte dos eventos realizados a nível nacional e internacional são organizados por pessoas com alguma idade e alguma experiência. Essa experiência, não só de vida, mas também do meio, ajuda imenso. Os *eSports* poderão funcionar, mas mais como algo em *background*.

Será então mais para mantê-los interessados no mundo e na atividade *gaming*?

Exatamente.

Seria pertinente realizar eventos de competição amadora entre séniores, em espaços físicos, como forma não apenas de entretenimento didático (para mostrar aos principiantes o que é o *gaming* competitivo) e para fornecer aos *gamers* mais avançados novas formas, mais dinâmicas de entretenimento?

É uma ideia que gera uma mistura de opiniões. De facto, há videojogos que não exigem esforço físico por parte dos jogadores – como o *Hearthstone* –, pelo que poderiam jogados de forma competitiva pelas pessoas mais velhas. Porque não tentar inserir estas pessoas nos *eSports*?

Agora, inserir esse público em jogos competitivos fisicamente mais exigentes, como o *Counter-Strike*, já não será o mais indicado. Mas dependerá sempre de pessoa para pessoa. Por um lado gostava que isso acontecesse, por outro sei que isso seria difícil.

Deverão esses eventos, competitivos ou não, delinear o perfil geral do *silver gamer* português, para que se possa futuramente realizar estudo mais precisos sobre este público?

Sim, isso podia ajudar em muita coisa. No caso do *Hearthstone*, por exemplo, caso houvesse esse tipo de eventos seria interessante perceber o nível de concentração dessas pessoas em relação a *gamers* amadores mais jovens. Isso iria ser útil sobretudo para os cargos mais rotineiros, psicologicamente mais cansativos, e para quaisquer outros postos de trabalho que requeiram uma grande capacidade de concentração.

Poderiam estes eventos funcionar como experimentações, independentemente do seu sucesso, para que se aprenda o que mais atrai estes públicos e para que se possam realizar no futuro eventos com maior êxito?

Um evento desses, mesmo não tendo sucesso nenhum, poderá sempre atrair algumas pessoas, que por sua vez nos poderão dizer quais os motivos que as levaram a aderir. Assim poderíamos ter uma ideia inicial não só do que é possível fazer futuramente, mas também de que forma é que estes públicos se identificam com o tema do *gaming*. Penso que para já é difícil. Precisariam de ser eventos muito específicos e têm que ser utilizados videogames jogáveis até para pessoas que não os conheçam. De qualquer forma, não deixa de ser uma boa ideia.

Seria pertinente dividir os potenciais *silver gamers* de acordo com a idade para a inclusão destes no mercado dos videojogos? Se sim, que idade(s) considera constituírem melhores pontos de divisão?

Se estivermos a desenvolver um jogo para esse *target*, acho pertinente fazer essa divisão, sobretudo em *Young Old*, *Old Old* e *Oldest Old*. Não é a mesma coisa fazê-lo para indivíduos na faixa dos 50 e indivíduos na dos 80, não só em termos de acessibilidade (a interface requer diferentes tipos de especificidades), mas também em termos do conteúdo e tipos de desafio. Por exemplo, na casa dos 50 apanhos muitas pessoas que ainda estão no mercado de trabalho; nos 65 temos a questão da reforma e, como tal, outras motivações como passar o tempo e manter as capacidades cognitivas; nos 80 são mais as questões sociais.

Em relação ao Marketing, talvez não seja assim tão pertinente. Ao rotular os videojogos – por exemplo, “jogos para seniores” – acho que se pode afastar esse público, porque os potenciais consumidores poderão pensar que ainda não chegaram a essa fase da vida e que, por isso, o jogo não é para eles. Acho também que neste momento a tendência é que num futuro próximo este mercado deixe de ser um nicho e que o público *gamer* se torne mais homogêneo, pelo que os *silver gamers* deixem de ser considerados um público à parte dos restantes *gamers*. Isto fará com que a conceção de produtos para públicos com mais de 80 anos tenham em conta certos contextos de faixas mais novas. Pode-se beneficiar *gamers* mais jovens com videojogos criados para os mais velhos. Da mesma forma, videojogos criados para pessoas com deficiência auditiva poderá também possibilitar que *gamers* sem essa deficiência joguem, por exemplo, numa biblioteca. Penso que nas faixas mais jovens faz sentido dividir os públicos (o sistema PEGI já o faz), mas não em públicos com mais de 50 anos.

Considera que o género dos potenciais *silver gamers* deve ser tido em conta na construção de estratégias de inclusão destes públicos no mercado dos videojogos? Se sim, até que ponto?

É uma incógnita. Apesar de já haverem várias publicações obre o assunto e de haver uma ideia generalizada de que o género feminino consome sobretudo

videojogos casuais sociais, não sei até que ponte isso é verdade. No meu artigo não pude determinar o perfil do género feminino em relação ao masculino. Acho sim que o desenvolvimento de videojogos dever ser feito para um grupo heterogéneo. Acho que a diferença entre a motivação para jogar videojogos mais complexos não é assim tão grande do público feminino para o masculino.

Seria pertinente criar separadores nas lojas de videojogos (físicas ou virtuais) que reúnam, cada um, videojogos que potenciem uma determinada capacidade (resolução de problemas, criatividade, organização, entre outros)?

A meu ver, penso que iria ser complicado. Um jogo acaba por sempre por treinar mais do que uma capacidade. Posso jogar um jogo de memória mas entretanto acabei por estimular mais a criatividade do que a memória, devido à sua jogabilidade. São vários os videojogos criados com um determinado propósito mas que quando são consumidos acabam por revelar potencialidades que estão lá por acidente. Para além disso, se um jogador tiver uma capacidade de memória consideravelmente maior em relação a outro jogador, este último pode achar que um determinado videojogo melhorou as suas capacidades de memória, enquanto o primeiro poderá não se aperceber de nenhuma melhoria a esse nível. Neste exemplo, se este primeiro jogador não tiver noção das suas capacidades, o consumo de videojogos rotulados como estimuladores de memória poderão frustrar o jogador por não surtirem melhorias. No que toca a rótulos temos já a tipologia dos *brain gyms*. Não sei até que ponto se deverão fazer subdivisões.

Se em vez de rotular diretamente os videojogos, se abordasse as potencialidades com recurso a testemunhos e dados estatísticos, mantendo a referência à potencialidade, seria essa uma melhor opção?

Isso acho que sim. Dizer claramente que o jogo em questão estimula predominantemente determinadas capacidades. Através do word-to-mouth, poder-se-ia posteriormente elaborar um apanhado dos testemunhos, de forma a dizer que um certo número de pessoas afirmou ter sentido melhorias nas capacidades-alvo. Esses testemunhos poderiam então influenciar potenciais consumidores a jogar o jogo.

Alguns estudos consultados por outros autores apontam para a existência de dois fatores influenciadores do consumo de videogames neste público: o medo de falhar (exposição das vulnerabilidades) e o potencial de socialização.

Cruzando esta informação com a tabela 3 do seu estudo, poderá haver alguma relação entre:

- **Preferir o modo *Player vs AI* e ter medo de falhar**
- **Querer jogar em equipa contra outra equipa e desejo de socialização?**

Ainda tendo em conta a mesma tabela, será possível inferir que o desejo de socializar é, de um modo generalizado, mais forte do que o medo de falhar?

A questão da aversão ao resultado verifica-se muito em situações intergeracionais, porque existe um grande desfasamento entre as capacidades de cada parte face ao desafio proposto pelo videogame. Isto acontece muito nos videogames que implicam capacidade de reação. Os mais velhos têm que investir muito mais tempo, relativamente às gerações jovens, para superar os desafios. Por outro lado, os mais jovens apresentam muitas vezes as capacidades necessárias para jogar o jogo, mesmo antes de o conhecer. Assim, nestas relações *in-game* interrelacionais, os mais jovens facilmente se aborrecem, e os mais velhos facilmente frustrados.

Como estas situações de 1vs1 são muitas vezes mais complicadas do que o *Player vs Environment*, este último modo é muito mais motivador para ambas as partes. Socialmente, os videogames podem mesmo assim funcionar como um motor para unir as gerações. Mas a questão da desistência por parte dos *silver gamers* principiantes tem também muito a ver com o tipo de jogo que é desenvolvido para esta faixa. Os *brain teasers*, quer impliquem algum ou nenhum esforço físico, atingem um *boom*, mas depois de quatro ou cinco sessões a jogar ninguém quer jogar mais. É tudo muito mimetizado. No início é muito engraçado, mas rapidamente deixa de ser estimulante.

Qual o caminho que pensa ser o mais adequado para que os *silver gamers* comecem a jogar de forma massiva videojogos com maior potencial imersivo (e não apenas versões digitalizadas de jogos físicos tradicionais)?

O caminho passa essencialmente por envolver o público-alvo na conceção do jogo, por dois motivos. O primeiro relaciona-se com o facto de existir uma ideia muito presente nestes indivíduos, em todos os países, de que o jogo se associa ao *gambling* e a outras conotações negativas. Envolver os *silver gamers* no *design* dos videojogos poderá ajudá-los a compreender o contexto em que os videojogos são criados. O segundo motivo passa pelo facto de muitos produtores olharem erroneamente para os *silver gamers* enquanto adeptos de jogos pouco complexos e de curta duração.

O que é que as empresas de *gaming* ainda não perceberam em relação a este público?

As empresas têm que perceber que não se podem fixar em padrões. Trata-se de um público que dispõe de tempo e procura desafios, que não necessitam de apresentar conteúdo violento, havendo uma preferência pela estratégia e treino de competências. Os videojogos não têm que ser curtos nem somente *brain teasers*. Videojogos de fácil acessibilidade, com modos de *crafting* realista e narrativas interessantes serão características nas quais valerá a pena investir,

Concorda com as seguintes ideias?:

- **É necessário levado a cabo um processo de preparação deste público para o mercado, centrado na aprendizagem do idioma inglês e no aumento da literacia digital**
- **É importante a dobragem dos videojogos em português europeu, evitando as legendas, de modo a facilitar a familiarização destes públicos para com os produtos?**
- **É importante que os gráficos necessitem de ser mais realistas e menos representativistas (partindo do princípio de que estes públicos não apresentam uma capacidade de imaginação tão grande como a dos jovens)**

No caso das legendas, o truque aqui é optar por várias formas de interação e canais de transmissão de informação, as dobragens em português são pertinentes mas tal não implica a abolição das legendas.

Em relação ao primeiro ponto, concordo completamente. Este público está muito pouco familiarizado com os convenções de jogo e interatividade. Há uns tempos atrás, utilizava-se no computador quase exclusivamente os atalhos e as teclas WASD no computador, mas a tendência tem sido mimetizar cada vez mais os movimentos e interação natural, adaptando para a interface digital. Essa tendência deve-se sobretudo à entrada de novos públicos no mercado.

A série *Guild Wars* é um exemplo de sucesso entre este público, sobretudo nos EUA e Austrália, porque é permitido ao jogador progredir no jogo sem que necessariamente tenha que embarcar em situações de combate. Existem outras práticas lúdicas, como o *crafting*, que permitem aos jogadores avançar no jogo seguindo um caminho lógico e realista, sem que seja necessário o recurso à violência.

Em relação à terceira ideia, realmente é pertinente uma maior proximidade face ao realismo não só em termos gráficos (o afastamento do cartoonismo) – por causa da menor capacidade de abstração e da ideia de que os bonecos são algo infantil, mas até em termos de narrativa – não colocar avatares a voar, ou criar criaturas demasiado fantásticas. A conexão com factos históricos será mais interessante do que com a fantasia.

No âmbito da crescente gamificação das redes sociais, como pode esta tendência ser aproveitada para inserir os silver gamers no mercado dos videojogos?

Eu acho que as redes sociais já contribuem para essa inclusão. Há muitas pessoas de idades mais avançadas que já são utilizadores destas redes e, através delas, têm um primeiro contato com a realidade dos videojogos ao jogarem os que aí são disponibilizados. Mas esses *silver gamers* são atraídos sobretudo para o setor dos *casual games*. Será pouco provável que pessoas na casa dos 60 comecem de repente a jogar jogos de consola, a não ser que tenham familiares que os puxem para tal. Até a própria destreza física já não é a mesma nessas idades. Os jogos sociais, presentes nestas redes, podem desempenhar de facto um papel ativo na inclusão destes públicos.

Se quiséssemos colocar este público a jogar videojogos com narrativas mais complexas, estes teriam primeiro de jogar este género de jogos?

Parece-me um percurso mais lógico. Existem já jogos com alguma complexidade nas redes sociais e é por aí que penso que estes indivíduos poderão começar a entrar no mercado.

Nos casos de silver gamers que ainda se encontram no mercado de trabalho, poderiam os videojogos focar-se na atividade empresarial por eles desenvolvida, enquanto ferramentas de treino e manutenção de habilidades?

Seria algo pertinente, se bem que não sei se seria economicamente viável. O público-alvo (desta faixa etária numa atividade profissional específica) é restrito e o custo de desenvolvimento de um videojogo é sempre muito elevado. Os processos de gamificação têm tentado contornar esse problema, pegando em componentes didáticas dos videojogos e aplicando-as em outros *media*. Ou seja, talvez o melhor a fazer passaria por gamificar outras formas de aprendizagem e treino das habilidades pretendidas, sem que tal envolva necessariamente o desenvolvimento de um videojogo especificamente para cada situação.

Seria pertinente levar a cabo estudos/experimentações sociais que mostrassem as potencialidades dos videojogos através de amostras representativas? Caso os resultados sejam positivos, deverá haver um divulgação destes nos *media* tradicionais (mais utilizados por este público)?

Acho que sim. Por exemplo, o *Pokémon GO* é um caso interessante a analisar, por ser um fenómeno que consegue colocar um enorme número de pessoas a fazer a mesma coisa. É um jogo que, num curtíssimo espaço de tempo, conseguiu mobilizar imensas pessoas em vários locais e não há muitas atividades na nossa sociedade com essa capacidade. Conheço algumas pessoas, de várias idades, que jogam o jogo, nem que seja para perceber o que é o fenómeno. O facto de o videojogo ter sido bastante falado nos *media* levou muita gente a experimentar o jogo, o que mostra o poder de divulgação destes. Mas é necessário estudar de forma mais aprofundada o que faz com que tantas pessoas adiram a este e outros videojogos com sucesso semelhante. Essas experimentações poderiam inclusive ajudar a perceber quais os ingredientes de sucesso, para que fossem posteriormente utilizados na produção de outros títulos. Portanto, acho a divulgação deste fenómenos e estudos potencia a agregação de novos tipos de consumidores.

Uma das ideias que surgiram passa pela inclusão de práticas de *exergaming* em eventos públicos de promoção da atividade física, para que *silver gamers* que desconheçam esta face do mercado percebam que os videojogos não sejam sinónimo de sedentarismo e que podem ser utilizados como ferramenta para exercício físico. Parece-lhe uma boa ideia?

Acho que é uma excelente ideia. Algumas tecnologias mais recentes, relacionadas com a realidade aumento e realidade virtual estão já presentes nos dispositivos móveis, incluindo nos *smartphones*, o que facilita a atração de todo o tipo de públicos. Mesmo a *Nintendo Wii*, apesar de já estar a perder o ímpeto inicial, pode ser explorada de forma a integrar e potenciar eventos como esses, muito embora haverá sempre pessoas que se irão recusar a utilizar tecnologia neste tipo de atividades.

Seria importante dar suporte contínuo ao *silver gamer* principiante por parte de *gamers* mais experientes? Nesse processo de suporte ao principiante, concorda com a ideia de que o *silver gamer* deve ser encorajado a jogar diferentes géneros videojogos (mesmo alguns que possa não apreciar), como forma por exemplo de perceberem que é importante relativizar a questão da violência nos videojogos?

Parece-me uma boa ideia e não me parece que seja difícil de executar. Se calhar seria até melhor que esses indivíduos fossem guiados por pessoas entusiastas da mesma geração, que servissem de exemplo e que mobilizassem os novos jogadores.

Em relação à segunda parte da pergunta, penso que essa seria uma boa estratégia, também para os efeitos que referiu.

Será pertinente recorrer à Nostalgia enquanto estratégia de aproximação de narrativas de videojogos aos *silver gamers* (sobretudo os reformados)?

Possivelmente. Não sei até que ponto será necessário ir por esse caminho, mas poderá ser uma forma de facilitar a aproximação entre o videojogo e o jogador. Anda por aí uma onda de revivalismo – vão-se buscar músicas e roupas do passado – e talvez se possa aproveitar esse facto na produção de videojogos para que estes toquem nas pessoas ao fazê-las relembrar realidades já passadas.

Que motivações gerais identifica nos jovens para jogar? Quais dessas motivações poderão ser transpostas para potenciais *silver gamers*?

Desde sempre que a maior motivação é o ego. Conseguir a maior pontuação possível, ser o melhor jogador, acabar o jogo o mais rapidamente possível, entrar em ligas cada vez mais competitivas – que demonstrem que somos melhores que os outros. É uma característica tipicamente humana e, dessa forma, válida para todas as idades. Acontece o mesmo noutros no futebol, por exemplo. Tem também muito a ver com a sensação da vitória.

Mais recentemente, aqui na Europa, o interesse têm-se virado para a estratégia, enquanto na América ainda há uma clara preferência pelos videojogos de ação e pelos reflexos rápidos. Têm um bocado a ver com a nossa educação.

Concorda com a seguinte afirmação (retirada da hipótese interpretativa):

“A organização de competições séniores (sobretudo de carácter amador) poderia também funcionar como uma atividade gerontológica, numa fase mais avançada da inclusão de potenciais *silver gamers* no mercado (na qual os participantes estejam já familiarizados com determinados videojogos), enquanto forma mais estimulante e complexa de entretenimento. Seria também importante que estes torneios se realizem no mesmo espaço físico, adquirindo inicialmente um carácter regional – um pouco à semelhança dos torneios *arcade*. Desta forma, os participantes poderiam conviver pessoalmente com outros *gamers* da mesma faixa etária e, possivelmente, gerar uma comunidade *gamer* local.” ?

No fundo estamos a falar de uma Sueca 2.0. Os videojogos têm de facto a capacidade de dinamizar a socialização. Por exemplo, o *Pokémon GO* tem inclusive ajudado crianças com autismo a desenvolver conversas com outras crianças que jogam o mesmo jogo.

Da mesma forma que, no caso do jogo da sueca, vemos muitos idosos a jogar e ainda mais pessoas à volta deles a assistir à partida, poderíamos ver jogadores

de *eSports* a jogar e uma série de gente a assistir. O princípio é o mesmo, a tecnologia é que tem evoluído.

Que impacto poderá a manutenção (ou não) do livre acesso ao conteúdo *streaming* e restante conteúdo *online* relacionado com a atividade *gaming* na inclusão de potenciais *silver gamers* no mercado?

É uma boa questão. Não há forma de saber com certeza quais as consequências dessa decisão. É importante perceber que estamos a falar de pessoas com dinheiro. O conteúdo da *SportTV* é cobrado e muitos dos indivíduos dessa faixa etária continuam a pagar para os ver. Temos que ir buscar exemplos aos outros desportos e perceber o que aconteceu nesses casos. Temos também olhar para a indústria dos videojogos não só enquanto uma indústria de entretenimento, mas também como uma indústria de produtos de consumo, que não são necessários para sobreviver. É aí que entra o Marketing, para convencer as pessoas a consumir videojogos, independentemente dos obstáculos ao consumo. É bem possível que muitas pessoas estejam dispostas a pagar para assistir a conteúdo relacionado com o *gaming*, pelas mesmas razões que o fazem com outros desportos.

Seria pertinente levar a cabo estudos/experimentações sociais que mostrassem as potencialidades dos videojogos através de amostras representativas? Caso os resultados sejam positivos, deverá haver um divulgação destes nos *media* tradicionais (mais utilizados por este público)?

Os *media* tradicionais pegam basicamente em conteúdo em destaque nas redes sociais. Não tem havido muito trabalho de investigação nos últimos anos sobre este tema, e os *media* apenas vão à procura de audiência e das tendências. De qualquer forma, só mesmo depois de se testar essa hipótese é que se poderá ver realmente qual o seu impacto.

Será a nostalgia um recurso interessante para aproximar os videojogos aos *silver gamers*?

Eu vou dar o exemplo do *Pokémon Go*, que pegou na primeira geração de *pokémons*. Quando a essa geração saiu, nos anos 90, também houve uma grande euforia – filmes, tazos, e uma série de crianças a jogar os jogos no *Game Boy*. Ao pegar na primeira geração, o *Pokémon Go* pretende claramente que sejam essas crianças – atualmente adultos – a jogá-lo. Muitos destes adultos já estão a trabalhar, têm dinheiro para gastar e reencontraram agora uma velha paixão. Estão a reinterpretar sentimentos positivos da sua infância.

Mas penso que o apelo nostálgico funciona até certo ponto. Há videojogos que utilizaram esse recurso e acabaram por ter muitas componentes com potencial nostálgico e poucas com potencial lúdico.