
Brigite Micaela Henriques¹

Recebido: 23-04-2018
Aprovado: 29-04-2018 / Publicado: 13-06-2018

DOI: <https://doi.org/10.23882/OM08-2-2018-I>

“JOGAR OU NÃO JOGAR? EIS A QUESTÃO!” Os videojogos como um meio de socialização

Resumo: Este artigo é um estudo empírico e pretende averiguar o funcionamento social dos jogadores de videojogos (do sexo masculino e feminino), nomeadamente o suporte social e o sentimento de pertença, em comparação com os não-jogadores. É também nosso objectivo analisar as plataformas e os tipos de jogo adoptados pelos jogadores e, por conseguinte, perceber como se sentem os jogadores aquando iniciam um videojogo, durante o jogo e após o seu término. Verificamos que existem diferenças entre jogadores e não os jogadores de videojogos em relação à satisfação com o suporte social, à satisfação com os amigos, à satisfação com o suporte social íntimo e à satisfação com as actividades sociais. Relativamente ao grupo de jogadores, a satisfação com a família indica diferenças entre os sexos, bem como as plataformas de jogo, o tipo de videojogo e os sentimentos verificados antes, durante e após o acto de jogar.

Palavras-chave: Videojogos, suporte social, sentimento de pertença, desenvolvimento psicossocial, jogadores de videojogos.

“TO PLAY OR NOT TO PLAY? THAT IS THE QUESTION!” The video game as a means of socialization

Abstract: This article is an empirical study and aims to analyse the social functioning of video game players (male and female), such as social support and sense of belonging compared to non-players. It is also our aim to analyse the platforms and types of games adopted by the players and, therefore, to understand how players feel when they start a video game, during and after the game. We found differences among players and not video game players in relation to satisfaction with social support, satisfaction with friends, satisfaction with intimate social support and satisfaction with social activities. The group of players, family satisfaction indicates differences between the gender, as well as the game platforms, the type of video game, and the feelings experienced before, during and after the act of playing.

Keywords: Video Games, social support, sense of belonging, psychosocial development, video game players.

¹ **Docente no ISMAT – Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes (Portugal)**
Doutorada em Psicologia pela Universidade da Extremadura, Espanha (brigitehenriques@hotmail.com)

O texto da autora não segue o novo Acordo Ortográfico para a Língua Portuguesa

“*Já há muitos anos que vem crescendo em mim a convicção de que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve.*”
Johan Huizinga, in *Homo Ludens* (2000)

Introdução

Os jogos de vídeo são considerados, para muitos autores, como um instrumento/meio de socialização que promovem o desenvolvimento de competências sociais do indivíduo.

Os videojogos, à semelhança do cinema, são uma das fontes de cultura e inspiração mais fortes e motivadoras da actualidade. Se o cinema se tornou um dos meios dominantes de expressão e criação ao longo do século XX, os videojogos têm-se apresentado como um seu sério concorrente e em diversos aspectos, como o caso da evolução tecnológica, da invenção formal, da relevância económica ou da influência social. Salienta-se o facto de que a indústria dos videojogos ultrapassou há vários anos a indústria do cinema.

Segundo Griffiths (2011), jogar é uma actividade muito popular em muitas culturas. Estudos a nível internacional tendem a concluir que existem mais jogadores do que não-jogadores, mas a maior parte destes joga de forma de forma irregular, pouco assídua uma vez que a perspectiva social e a atitude perante aqueles que jogam é muitas vezes negativa, tendo atingido patamares particularmente persecutórios em determinados momentos e contextos da história universal. A forte aceitação social do jogo, bem como a adopção de novas tecnologias associadas à própria *internet*, tornou-se um preponderante factor que contribui significativamente para o seu crescimento e popularidade (Griffiths, 2011).

Os videojogos, sendo uma temática de investigação em crescimento, têm captado cada vez mais a atenção de investigadores das diferentes áreas do conhecimento, o que sugere que seja uma área de pesquisa interessante pela multidisciplinaridade de questões de interesse envolvidas.

1. Videojogos

Brincar representa uma actividade sem um fundo competitivo, ou seja, não se tem um vencedor numa brinca-

deira (Pereira, 2007). No brincar esconde-se a falta de objectivo, ou seja, esta actividade é realizada apenas por diversão e prazer, está separada de qualquer preocupação imediata e não atende a nenhuma necessidade biológica específica (Singer e Singer, 2007).

O acto de jogar requer regras e espelha-se nestas para atingir um objectivo final, sendo que este objectivo pode variar de acordo com os propósitos primários dos jogos e com a interacção entre jogador e jogo (Singer e Singer, 2007).

Os jogos sempre estiveram presentes na história da humanidade, na verdade, pode-se dizer que tiveram início com a própria evolução do homem. As actividades de caça e pesca eram realizadas de forma lúdica e serviam para entreter os participantes, transmitir de uma maneira agradável o conhecimento necessário para a realização daquela actividade e colocá-los em contacto com mais uma regra de convivência da sociedade.

Com o passar dos anos, os jogos possuem um sentido e um significado e são realizados para definir um vencedor e um perdedor, consequentemente transferir *status*, glória e reconhecimento não somente ao jogador mas ao grupo/comunidade a que este pertence (Alves 2005; Huizinga, 2003).

Quando falamos de videojogos falamos essencialmente de plataforma electrónica/tecnológica, de actividades lúdicas/lazer/trabalho e de interacção.

No que respeita à definição dos videojogos, Díez Gutiérrez (2004), revela que é todo o tipo de jogo electrónico interativo que oferece vastas actividades lúdicas que têm em comum a utilização de uma plataforma electrónica, independentemente do seu suporte e da plataforma tecnológica que utiliza.

Para Gee (2005), o videojogo é um jogo baseado na interacção que se estabelece entre o jogador e a máquina (computador, consola, telemóvel, ...) utilizando um comando, que apresenta determinados desafios e/ou obstáculos que o jogador deverá superar para alcançar um determinado objectivo.

Moita (2007, p. 23) acrescenta que o videojogo “é um conjunto de actividades que envolve um ou mais jogadores. Tem metas, desafios e consequências. Além disso, tem regras e envolve alguns aspectos de uma competição”.

Já Nogueira (2008) assume o videojogo como um desafio estritamente regrado e que tende para um desfecho mensurável, realizado em circunstâncias espaço-temporais definidas. Ou seja, o videojogo pode assumir-se como um tipo de jogo baseado na interacção do utilizador com uma consola, um computador, um telemóvel ou outro tipo de tecnologia, através de um comando (Oliveira, Pessoa e Taborda, 2009).

No entanto, os jogos podem ser considerados um artefacto nada inocente. Os jogos possuem um sentido, um significado, são realizados para se definir um vencedor e um perdedor e, consequentemente transferir *status*, glória e reconhecimento não somente ao jogador mas ao grupo que este pertence (Huizinga 2003).

De acordo com vários autores (e.g. Alves, 2005; Huizinga, 2003; Singer e Singer, 2007), o videojogo apresenta algumas características como:

- 1) O jogo é livre: representa liberdade, é uma escolha dos jogadores, não é visto como uma actividade obrigatória. Para os adultos esta característica fica ainda mais clara uma vez que o jogo é visto como algo supérfluo e só se torna necessário na medida em que proporciona algum prazer aos seus jogadores. Para os adultos esta característica fica ainda mais clara uma vez que o jogo é visto como algo supérfluo e só se torna necessário na medida em que proporciona algum prazer aos seus jogadores (Alves, 2005; Singer e Singer, 2007);
- 2) O jogo não é vida “real”: seja qual for a idade dos jogadores existe sempre a ideia de que ao iniciar um jogo, transporta-se instantaneamente para o mundo do jogo, que se separa fisicamente do mundo real (Alves, 2005; Singer e Singer, 2007);
- 3) A distinção entre jogo e vida “comum”: o jogo possui início e um fim, trata-se aqui de uma extensão da segunda característica, uma vez que além de uma fronteira espacial, lugar determinado, tabuleiro, consolas, existe também uma fronteira temporal entre jogo e vida real (Huizinga, 2003);
- 4) O jogo possui regras: são regras próprias e baseia-se nelas, isto é, o jogo “organiza-se através de formas ordenadas compostas de elementos como tensão, equilíbrio, compensação, contraste, variação,

solução, união e desunião” (Alves, 2005. p. 19), o não cumprimento dessas regras atrapalha o jogo. Estas características de ordem presentes no jogo servem como forma de o aproximar do domínio da estética, uma vez que criam um ambiente cheio de ritmo e harmonia, que são qualidades capazes de cativar qualquer pessoa (Alves, 2005; Huizinga, 2003; Singer e Singer, 2007);

- 5) O jogo promove a capacidade de união entre jogadores: os jogadores tendem a formar grupos que se isolam dentro do ambiente do jogo mas que facilmente podem ser expandidos para o convívio na vida real, devido a vários factores como um sentimento de identificação, de partilha de algo importante e de se afastarem do resto do mundo; sendo que o inverso também se aplica, isto é, indivíduos jogadores que se conhecem fora do ambiente de jogo, podem posteriormente, inserir-se nos grupos/comunidades dos videojogos (Galarneau, 2005; Jakobsson e Taylor, 2003; Turvey, 2006; Singer e Singer, 2007).

Nos últimos anos, os jogos electrónicos ganharam força e não pararam de evoluir desde então e de forma extremamente rápida. Assim, os videojogos passaram de jogos para *arcades* (jogados em grandes máquinas existentes em lugares públicos como por exemplo, cafés), para jogos de computador e para jogos que utilizam o *écran* da televisão com uma consola própria (e.g. Moita, 2007).

Nesta linha, existem vários tipos de suporte para jogar videojogos, sendo os mais usuais as máquinas de jogos (sendo necessário introduzir uma moeda para iniciar a partida), os computadores pessoais (onde se utilizam jogos em formato CD-ROM e DVD), a rede informática (o caso da *Internet* que é utilizada para jogos interativos em rede, envolvendo vários sujeitos); as consolas de vídeo (ligam-se à televisão ou ao computador pessoal); as consolas portáteis com *écran* incorporado e os telemóveis (e.g. Díez Gutiérrez, 2004).

Em suma, os videojogos são considerados como um meio de socialização que promovem o desenvolvimento de competências sociais do indivíduo. Por outras palavras, podemos referir que jogar videojogos com um grupo facilita o contacto social e as interacções sociais en-

tre os indivíduos, através da troca de conhecimentos acerca dos jogos e dos respectivos equipamentos, sendo que esta actividade geralmente envolve a cooperação entre os jogadores.

2. Suporte social

Considerando as componentes da expressão “suporte social”, Lin (1986) considera que a componente “social” remete para a relação do indivíduo com o meio, em níveis distintos dessa mesma relação, e a componente “suporte” para as actividades instrumentais e expressivas.

Partindo desta ideia, o autor apresenta uma definição através de uma análise exaustiva em torno dos seus elementos basilares, como o apoio recebido e percebido e as dimensões e fontes (elementos sociais) de apoio (Lin, 1996).

A definição de suporte social remete para um sentimento de suporte e percepções gerais acerca da disponibilidade dos outros para providenciarem suporte e, por extensão, um sentimento de aceitação, ou seja, sentimentos de ser amado, cuidado e aceite inteiramente pelos outros (Sarason *et al.*, 1990).

Numa abordagem mais generalista, talvez possamos admitir que o conceito de apoio social possa ser operacionalizado como “a existência ou quantidade de relações sociais em geral ou, em particular, referir-se às relações conjugais, de amizade ou organizacionais (...) também definido e medido em termos das estruturas das relações sociais do indivíduo” (Ornelas, 1994, p. 334).

Sabe-se que o apoio social é uma das funções primordiais exercida pelas redes sociais. São várias as definições que consideram a rede social como “o conjunto de indivíduos que prestam apoio social”, pelo que o conceito de apoio social se confunde frequentemente com o conceito de redes sociais (Góngora, 1991, p. 141).

Torna-se fundamental evidenciar que a existência de uma rede social não é sinónimo da existência efectiva de apoio, podendo assumir uma dimensão destrutiva ou inócua (Coimbra, 1990), conforme o apoio for percebido como prejudicial ou neutral (Shumaker e Brownell 1984, *cit. in* Chambo, 1997). Nesta linha, Simmel (1908, *cit. in* Nowak, 2001) utilizou o conceito de *rede* para explicar a per-tença de indivíduos a diferentes círculos sociais que

se cruzavam e interagiam na sociedade moderna.

A proliferação de concepções e de perspectivas em torno do apoio social levam à necessidade de sistematização das dimensões inerentes ao processo de apoio social, com recurso a perspectivas multidimensionais. Fundamentalmente encontramos duas perspectivas mais consensuais na literatura: a estrutural e a funcional.

No entanto, Barrón (1996) distingue uma terceira perspectiva na investigação do apoio social, que nos parece particularmente relevante: a contextual. A perspectiva estrutural destaca os aspectos estruturais das redes sociais, a perspectiva funcional focaliza as funções que são cumpridas pelas relações sociais, enfatizando os aspectos qualitativos do apoio, e a perspectiva contextual considera os contextos ambientais e sociais em que ocorre o apoio social (Barrón, 1990 *cit. in* Barrón, 1996).

Sluzki (1996) apresenta uma classificação tridimensional para a avaliação das redes: 1) *característica estrutural que define as propriedades da rede no seu conjunto*, 2) *funções dos vínculos refere-se ao tipo de intercâmbio interpessoal característico de vínculos específicos e da soma do conjunto de vínculos* e 3) *atributos de cada vínculo, ou seja, as propriedades específicas de cada relação*.

Procurando modelos de referência na abordagem do conceito de suporte social, destacamos o modelo de rede social fundado por Lewis (1982), que se centrou num sistema social mais amplo do que a díade mãe-bebé. Nesta linha, o autor defende a necessidade de, desde o início da vida, poderem ser tidos em conta outros objectos sociais que não apenas a mãe e, conseqüentemente, diferentes tipos de relações interpessoais. As relações amorosas, as relações com amigos e as relações com conhecidos são consideradas num mesmo plano, assumindo que devem ser estendidas a todas as fases da vida (Lewis, 1982 *cit. in* Canavarro, 1999).

Um segundo modelo que importa referir destaca-se na literatura pelo seu conceito inovador, ao assumir uma perspectiva de desenvolvimento no estudo das relações diádicas. O Modelo em Comboio (Antonucci, 1976 *cit. in* Canavarro, 1999), tal como o anterior, integra os conceitos de vinculação (durante a infância) e o suporte social e relações próximas (na idade adulta), unificando-os

para todo o ciclo de vida. Para o autor, as relações estabelecidas durante todo o desenvolvimento são consideradas de forma hierárquica, usando-se a ideia de que cada pessoa viaja ao longo da sua vida rodeada por um conjunto de pessoas a quem dá e de quem recebe suporte social.

Os autores Kahn e Antonucci (1980) contribuíram para a definição operacional do termo suporte social, até então usado num sentido muito coloquial: *relações entre indivíduos que incluem um ou mais dos seguintes elementos – afeto, afirmação e ajuda* (Kahn e Antonucci, 1980, p. 267).

Já Weiss (1991) centrou-se sobretudo ao nível do conteúdo das relações ente os indivíduos, incluindo as funções e objectivos das interacções. O autor propôs teoricamente uma concepção multidimensional do suporte social percebido que actua através do fornecimento ao indivíduo de recursos específicos, necessários para fazer face às várias situações de vida e que apenas podem ser obtidos no contexto de relações sociais.

3. Sentimento de pertença

Ao abordar o conceito de suporte social faz-nos senti-do uma breve abordagem à teorizada necessidade de pertença que caracteriza os seres humanos. Ora, o Homem desenvolve-se numa constante interacção com o mundo, através do qual se desenvolve. Foi o reconhecimento da importância da relação com os outros que levou a que várias disciplinas criassem muitos conceitos e teorias para explicar e compreender a interacção social nas suas diferentes formas (Monteiro e Maia, 2009).

Autores como Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, Bouwsema e Collier (1996), destacam o sentimento de pertença como a experiência de envolvimento pessoal num sistema ou ambiente, para que os indivíduos se sintam parte integrante desse mesmo sistema ou ambiente, sendo que esta necessidade de pertença está dependente da motivação do indivíduo e não da sua capacidade (Hagerty, Williams, Coyne *cit. in* Monteiro e Maia, 2009).

Os conceitos de pertença e motivação estão relacionados, pois a motivação é um factor que dinamiza o comportamento, orientando-o para determinado objectivo,

sendo, por isso, um processo através do qual os indivíduos atingem os seus fins (Monteiro e Maia, 2009).

Importa salientar que, é pelas experiências de vida anteriores que se molda o sentimento de pertença actual, que, sendo positivas, podem levar o sujeito a desenvolver motivação para o envolvimento, assim como potenciar o desenvolvimento e atribuição de valor à ligação aos outros (Hagerty, Williams, e Coyne, 1996), sendo negativas ou se houver conflito ou falta de apoio social, pode levar a pessoa a sentir-se menos pertencente e mais carente em relação aos outros (*cit. in* Monteiro e Maia, 2009).

Como produto do sentimento de pertença resultante, as consequências para o funcionamento biopsicossocial podem ser positivas, conduzindo ao bem-estar do indivíduo como membro da sociedade, ou nefastas, quando levam a perturbações tais como depressão ou suicídio (Hagerty, Lynch-Sauer, Patusky, *et al.*, 1992; Hagerty e Williams, 1999, *cit. in* Monteiro e Maia, 2009).

Os autores Baumeister e Leary (1995) procuraram avaliar a hipótese de que os indivíduos necessitam de criar e manter relações interpessoais fortes e estáveis, sendo esta uma motivação humana fundamental. Numa extensa investigação, estes autores encontram evidências de um desejo básico para formar vínculos sociais, mesmo sob condições aparentemente adversas. As pessoas que têm algo em comum, que partilham experiências (mesmo que desagradáveis), ou que simplesmente estão expostas umas às outras, tendem a estabelecer amizades ou outros tipos de vínculos. Para além disso, os indivíduos resistem a perder os vínculos e a quebrar laços, ainda que não exista uma razão material ou pragmática para os manter e, mesmo quando mantê-los, é difícil.

Simultaneamente, as evidências parecem também atestar que a necessidade de pertença molda as emoções e as cognições: em suma, qualquer mudança nos padrões de pertença causa emoções de tal forma fortes e marcantes que suporta a hipótese da necessidade de pertença (Monteiro e Maia, 2009).

Tornou-se também evidente que os indivíduos pensam bastante sobre este aspecto da vida, dedicando muito do seu processamento cognitivo às suas relações actuais ou possíveis. Segundo os mesmos autores, os *défices* a este

nível têm diversas consequências em termos da saúde dos sujeitos, o que é consistente com a ideia de que a pertença se trata de uma necessidade e não apenas de uma vontade (Monteiro e Maia, 2009).

No modelo de Hagerty e seus colaboradores (1996), o sentimento de pertença é uma experiência psicológica com componentes cognitivas e afectivas, as quais estão associadas a comportamentos de afiliação e também ao funcionamento social e psicológico. Neste modelo, o sentimento de pertença, enquanto experiência psicológica, engloba a) quer a experiência de se sentir importante, necessário e valorizado em relação às pessoas, grupos ou ambiente, no qual a pessoa se sente amada e estimada; b) quer o atributo de ajustamento/adaptação, o qual assenta na partilha de características comuns que permite à pessoa sentir-se parte integrante de um grupo, sistema ou ambiente (Hagerty, Williams, Coyne *et al.*, 1996, *cit. in* Monteiro e Maia, 2009).

Resumidamente, o sentimento de pertença resulta da experiência de se sentir valorizado pelas outras pessoas, grupos ou ambientes, e a experiência de integração ou ser congruente com essas pessoas, grupos ou ambientes através da partilha de características ou da sua complementaridade fiável (Hagerty, Williams, Coyne *et al.*, 1996; Hagerty e Patusky, 1995 *cit. in* Monteiro e Maia, 2009).

4. Desenvolvimento psicossocial

Seguidamente iremos expor alguns estudos que evidenciam os benefícios dos videojogos para o funcionamento psicossociológico, nomeadamente sobre as variáveis que abordámos anteriormente.

Os estudos de Holmes e Pellegrini (2005) defendem que jogar videojogos facilita o contacto social e a interacção verbal entre as crianças. Estes autores baseiam-se nos resultados de diferentes estudos, entre os quais os seguintes: Bonnafont (1992 *cit. in* Holmes e Pellegrini, 2005) que verificou que jogar videojogos aumenta o contacto e interacções sociais, através da troca de conhecimentos acerca dos jogos e dos respectivos equipamentos; Kubey e Larson (1990 *cit. in* Holmes e Pellegrini, 2005), que apuraram que estes jogos são normalmente utilizados com colegas, e Goldstein (1994, *cit. in* Hol-

mes e Pellegrini, 2005) que defende que esta actividade geralmente envolve a cooperação entre os jogadores.

Salonius-Pasternak (2005), salienta o benefício da utilização dos videojogos na negociação de regras e papéis sociais. Alguns autores como Moita (2007) defendem que os jogos são uma contribuição para o desenvolvimento social da criança. Por outro lado, os videojogos pró-sociais podem aumentar/estimular o comportamento pró-social (Gentile *et al.*, 2009). De igual modo, Griffiths, Davies e Chappell (2004) concluíram que os aspectos sociais são os factores mais importantes que os levam os jogadores de videojogos a jogar.

A acrescentar a estas informações, encontra-se a vulgarização dos jogos *multi-player* que fornecem oportunidades de interacção com uma enorme quantidade de pessoas que se ligam em rede para jogar videojogos.

A investigação tem comprovado a existência de algumas diferenças significativas relativamente à percepção que os indivíduos têm sobre a forma como o facto de jogar vídeo-jogos pode ou não influenciar as relações sociais. Deste modo, no estudo de Griffiths verificou-se que 20,8% dos jogadores adultos de *Everquest* evidenciavam ter prejudicado as suas relações pessoais com amigos, familiares e cônjuges pelo facto de jogarem (Griffiths, Davies e Chappell, 2004).

Em contrapartida, Jones (2003) demonstra que 63% dos estudantes consideram que jogar não influencia o tempo que passam com amigos ou família e 20% relatam que jogar os ajuda a fazer novas amizades e a fortalecer algumas amizades já existentes.

Os trabalhos de Lenhart e outros (2008, *cit. in* Steinkuehler, Squire e Barab, 2012) indicam que para muitos adolescentes jogar é uma actividade social. Estes autores verificaram que apenas 24% dos adolescentes americanos jogam videojogos sempre sozinhos, sendo que dois terços destes jogam videojogos, pelo menos algumas vezes, com outras pessoas: 65% presencialmente com outras pessoas, 27% com outras pessoas através da *internet*.

A componente da socialização sempre esteve bem presente na indústria dos videojogos, mas com a chegada da *internet* consolidou-se o lado social desta indústria interactiva. A possibilidade de jogar *online*, com dife-

rentes pessoas de todo o mundo, é agora uma das principais características dos videojogos. O que faz a diferença é a experiência partilhada, a natureza colaborativa de muitas das actividades e a satisfação de estar integrado numa comunidade com outros jogadores, ganhando uma certa reputação (Pinto *et al.*, 2017).

Para Lopes (2012), os videojogos promovem a interacção social e a comunicação, sendo muitas vezes utilizados como uma actividade de pares, podendo mesmo promover a coesão e o sentido de pertença. Oliveira (2009) verificou que os alunos universitários consideram que os videojogos favorecem a interacção social. No nosso estudo observamos que a possibilidade de “(...) interagir com outras pessoas presencialmente” é outro motivo que parece ser da concordância da maioria dos estudantes questionados.

De acordo com Lobel e colaboradores (2017), embora haja uma crença generalizada de que os jogadores de videojogos são socialmente isolados, muitos encorajam o comportamento social uns dos outros. A maioria dos jogadores (mais de 70%) joga videojogos com um ou mais amigos e revela que os jogos *on-line* também podem ajudar os jogadores a melhorar as suas habilidades sociais e promover comportamentos pró-sociais, nomeadamente os RPG (*Role Playing Games*) ou os MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*).

Os videojogos não existem num vazio, mas são parte integrante de um vasto sistema social e de aprendizagens (Prensky, 2005 *cit. in* Steinkuehler, Squire, Barab, 2012). Nas comunidades sociais virtuais é preciso tomar decisões imediatas sobre quem confiar, quem rejeitar e como liderar mais efectivamente um grupo, uma equipa. Logo, os jogadores fazem julgamentos sociais instantâneos enquanto jogam esses tipos de jogos sociais (isto para que possam ganhar o jogo). Por conseguinte, em função desses contextos sociais imersivos, é suposto que os jogadores aprendam rapidamente as habilidades sociais e o comportamento pró-social, que podem generalizar nas suas relações reais, fora do ambiente virtual (Lobel *et al.*, 2017).

Os videojogos promovem a interacção social e a comunicação, sendo muitas vezes utilizados como uma actividade de pares (Kirriemuir e McFarlane, 2004 *cit. in*

Steinkuehler, Squire, Barab, 2012). Leung e Lee (2005) verificaram correlações positivas entre ao suporte social e a qualidade de vida, quando esta utilização não é feita de forma exagerada (Leung e Lee, 2005 *cit. in* Steinkuehler, Squire, Barab, 2012).

Oliveira e colaboradores (2009) constataram que os alunos universitários consideram que os videojogos favorecem a interacção social, descrevendo-se como pessoas felizes, sociáveis, populares, simpáticas, extrovertidas, comunicativas e com muitos amigos.

Weaver e outros (2009) concluem que os jogadores de videojogos apresentam uma percepção maior de suporte social em relação à comunidade na *internet* e uma menor percepção e satisfação de suporte social em relação à família e amigos (Weaver *et al.*, 2009). Por seu turno, Topete (2010) refere que os videojogos, além de favorecerem a interacção social, podem também promover a coesão e o sentimento de pertença.

Além do papel da interacção, os outros jogadores possuem uma outra função, a função de audiência, isto é, uma espécie de presença social, que torna a actividade de jogar numa forma de espectáculo. Cada jogador investe na experiência de criar a sua personalidade *on-line*, que pode ser conhecida e admirada pelos demais jogadores (Pinto *et al.*, 2017).

Em suma, a literatura aponta que jogar videojogos estimula a cooperação e o altruísmo, incentiva a participação de causas sociais, melhora habilidades de liderança e de comunicação, ou seja, pode lançar as bases para o desenvolvimento desses comportamentos em situações do mundo real. Sem excesso, jogar videojogos pode ser uma ótima maneira de ajudar o ser humano a aprender como se tornar numa pessoa social e equilibrada (Lobel *et al.*, 2017).

Henriques (2014) realizou um estudo com o objectivo de averiguar (entre outras variáveis) o suporte social e o sentimento de pertença nos jogadores de videojogos, em comparação com não-jogadores. O seu estudo contou com a participação de 404 estudantes do ensino superior. Para analisar o suporte social utilizou a escala de Satisfação com o Suporte Social (ESSS), validado para a população portuguesa por Pais Ribeiro (1999). No que respeita ao sentimento de pertença, a autora aplicou o

Inventário de Avaliação do Sentimento de Pertença (IASP), adaptado para a população portuguesa por Monteiro e Maia (2009). Ambos os instrumentos são respostas de auto-relato do tipo Likert, variando entre 1 (*Discordo Totalmente*) e 5 pontos (*Concordo Totalmente*).

A ESSS é constituída por 15 itens e permite a operacionalização da variável satisfação com o suporte social em quatro dimensões: 1) a dimensão *Satisfação com Amigos* mede a satisfação com as amizades, com os amigos, 2) a dimensão *Intimidade* mede a percepção da existência de suporte social íntimo, 3) a dimensão *Satisfação com a Família* mede a satisfação com o suporte familiar e 4) a dimensão *Actividades Sociais* mede a satisfação com as actividades sociais que o indivíduo realiza no seu quotidiano. Já o IASP é também um inventário de auto-relato, constituído por 17 itens e que indica o grau do sentimento de pertença que o indivíduo percepção, ou seja, quanto mais elevado o valor do IASP, maior o sentimento de pertença.

Henriques (2014) ao analisar o suporte social, concluiu que os jogadores de vídeo jogos revelam uma média superior em todas as dimensões da escala, comparativamente com os não-jogadores¹. Estes resultados indicam que os jogadores de vídeo jogos tendem a apresentar uma maior percepção do suporte social, em comparação com os não-jogadores. De salientar que, para ambos os grupos (jogadores e não jogadores), denota-se uma média mais elevada na dimensão satisfação com os amigos, seguidas as dimensões intimidade, satisfação com a família e actividades sociais. No que respeita ao sentimento de pertença, a autora observou uma média mais elevada nos jogadores de vídeo jogos em comparação com os não-jogadores², por conseguinte, existe uma maior percepção do sentimento de pertença nos jogadores de vídeo jogos.

Relativamente ao grupo de jogadores e de jogadoras de vídeo jogos, Henriques (2014) constatou que o sexo feminino apresenta um maior *score* em todas as dimensões da escala ESSS, excepto na dimensão actividades sociais. Aferiu também que, somente a satisfação com a família é a dimensão que indica diferenças significativas entre o sexo feminino e o masculino, sendo que as jogadoras

apresentam uma média superior, isto é, as jogadoras de vídeo jogos têm uma maior percepção do seu suporte familiar. Já em relação ao sentimento de pertença, constata-se uma média mais elevada no sexo masculino em comparação com o sexo feminino. Estes resultados revelam que os jogadores de vídeo jogos têm uma maior percepção e satisfação em relação ao sentimento de pertença, ou seja, sentem-se parte integrante do seu meio ambiente, mais pertencentes e menos carentes em relação aos outros.

5. Jogadores de vídeo jogos³

Seguidamente são apresentados os resultados do estudo. É feita uma síntese da caracterização sociodemográfica da população que participou no estudo de Henriques (2014). A investigação contou com uma amostra constituída por 404 estudantes do ensino superior, sendo que o sexo feminino (55,4%) predomina sobre o sexo masculino (44,3%). No que respeita à idade, observa-se que a faixa etária mais incidente se situa entre os 17 e os 35 anos de idade, sendo que maioritariamente os estudantes têm entre os 21 e os 25 anos. Acerca do estado civil, observa-se uma maior percentagem no estado de solteiro (65,6%), seguindo-se os casados ou que vivem em união de facto (26,8%). Verifica-se que a maioria dos universitários não têm filhos (70,5%), bem como são, em grande parte, trabalhadores-estudantes (271 inquiridos). Dos 404 estudantes do ensino superior, constata-se que 35,4% costumam jogar vídeo jogos e 64,6% não têm por hábito jogar vídeo jogos.

No estudo de Henriques (2014) observa-se que os jogadores de vídeo jogos são maioritariamente do sexo masculino. Dos 179 estudantes do sexo masculino, 53% joga vídeo jogos, por outro lado, dos 224 estudantes do sexo feminino, apenas 21% joga vídeo jogos.

No que respeita à idade, Henriques (2014) refere que a maioria dos jogadores de vídeo jogos situa-se entre os 17 e os 35 anos, sendo que o escalão dos 21 anos aos 25 anos é o que engloba mais jogadores.

No que concerne à ocupação do tempo livre, os jogadores de vídeo jogos aproveitam o seu tempo livre (além de jogar vídeo jogos) preferencialmente na *internet* e elege o *Facebook* e o *MSN* como a sua rede social favori-

ta. A televisão é também um instrumento usado para ocupar o tempo livre, optando preferencialmente pelos filmes ou séries televisivas. As actividades físicas e desportivas fazem também parte do quotidiano dos jogadores (Henriques, 2014).

Observa-se que o computador é a plataforma de jogo preferencial dos jogadores de videojogos. Além do computador, o sexo masculino (48,4%) prefere a *playstation 3* como plataforma de jogo, já o sexo feminino opta pelo telemóvel (36%) e pela *playstation 2* (34%). A Xbox é a plataforma menos escolhida para os jogadores de videojogos (Henriques, 2014).

Em relação ao tipo de jogos, Henriques (2014) constata que ambos os sexos elegem os de *estratégia* (55,9%), *desportivos* (47,6%) e *acção* (43,4%). Os videojogos eleitos pelo sexo masculino são os de *estratégia* (56,8%), os *desportivos* (54,7%) ou os de *acção* (53,7%), ao passo que o sexo feminino elege os videojogos de *estratégia* (55,3%), os de *simulação* (34%) e os *desportivos* (31,9%). Contrariamente, os videojogos menos preferidos pelo sexo masculino são os *sociais* (3,2%), os de *música* (6,3%) e os *casuais* (12,6%), enquanto o sexo feminino tem menor preferência pelos *MMORPG* (6,4%), pelos *RPG* (10,6%) e os *casuais* (14,9%).

No que respeita às horas despendidas semanalmente, a maioria dos jogadores de videojogos joga até 8 horas semanais. A grande percentagem das jogadoras joga até 5 horas por semana, já a maioria dos indivíduos do sexo masculino joga até às 8 horas semanais.

Seguidamente abordaremos os sentimentos/emoções 1) que levam os jogadores de videojogos a iniciar um jogo, 2) durante o jogo e 3) após a finalização do jogo.

1) Como se sentem os jogadores de videojogos ao iniciar o jogo? Os jogadores de videojogos, quer sejam do sexo masculino ou feminino, pensam em iniciar um jogo porque sentem alegria (46,9%), tédio (22,4%), *stress* (14,7%), ou porque têm o vício de jogar (14%) ou porque se sentem optimistas (11,2%). Em relação ao sexo não se registam muitas diferenças, isto é, ambos os sexos iniciam um determinado jogo porque se sentem alegres, ou com tédio ou com *stress* ou, até mesmo, pelo vício do jogo ou pelo optimismo sentido naquele mo-

mento. O sexo feminino aponta como uma das razões a extroversão (12,8%) como um factor também relevante para iniciar um jogo. As emoções ou sentimentos que os jogadores menos apontam são o desespero (0,7%), o medo (1,4%) ou a ira/raiva (1,4%) ou a depressão (1,4%). Para os jogadores de videojogos a agressividade (4,9%) não tem um papel responsável para que estes iniciem um determinado jogo, o mesmo já não se verifica com a alegria (46,9%).

2) Como se sentem os jogadores de videojogos durante o jogo? Ambos os grupos de jogadores se sentem alegres (65%), confiantes (32,2%) e optimistas (28,7%). O sexo masculino elege também a glória (28,4%) e o poder (27,4%), o sexo feminino sente poder (23,4%) e o vício de jogar (17%). As emoções ou sentimentos que os jogadores menos sentem durante o jogo são resignação (0,7%), angústia (1,4%), indecisão nas opções (2,1%) ou culpa por jogar (2,8%). Os jogadores de videojogos sentem alguma agressividade (12,6%) durante o jogo, sendo que o sexo masculino (14,7%) apresenta uma percentagem maior em comparação com o feminino (8,5%). É de salientar, tal como anteriormente, que a alegria é o sentimento mais apontado pelos jogadores de ambos os sexos (65%).

3) Como se sentem os jogadores de videojogos após o jogo? Os jogadores de videojogos, após o término do jogo, sentem-se mais relaxados (49,7%), mais alegres (42%), mais confiantes (18,2%) e mais optimistas (15,4%). O sexo masculino acrescenta a glória (15,8%) e a auto-estima (11,6%) como sentimentos verificados no final de um jogo. A agressividade é não é muito sentida pelos jogadores de videojogos (2,8%). Por outro lado, após o jogo, os jogadores sentem menos *stress* (36,4%), menos tédio (35,7%), menos ansiedade (20,3%), menos agressividade (14,7%). O sexo masculino acrescenta a tristeza (15,8%) e a solidão (11,6%) como sentimentos menos verificados no final do jogo. Salienta-se o facto de os jogadores de videojogos referirem a agressividade, o *stress* e o tédio como os sentimentos menos verificados após um jogo, e pelo contrário, o relaxamento e a alegria são os sentimentos mais apontados pelos jogadores após o final de um jogo.

Reflexões finais

Presentemente são vários os autores que têm vindo a alertar para a convergência cultural que as novas tecnologias de comunicação têm vindo a fomentar e a transformar, numa sociedade multifacetada e em rápida mutação.

Sabemos que os jogos e as brincadeiras sempre se relacionaram com objectos e outras ferramentas utilizadas pelos seres humanos, pelo que a relação entre o ser humano e as máquinas de jogo enfatiza-se, principalmente, após a revolução industrial. O que nos leva a salientar que o jogo esteve sempre presente em várias culturas e civilizações, apesar de ser uma actividade muitas vezes negligenciada pela investigação por ser considerada básica e trivial.

As alterações ecológico-sociais promovem a aparição de novos paradigmas geracionais, quer na forma como usamos os media para consumo e entretenimento, quer como os utilizamos para trabalho e educação.

A nova mudança cultural necessita de uma amplitude de aptidões digitais, cognitivas e sociais, sendo que a interação *online* lúdica e trabalho colaborativo são as grandes capacidades do século XXI.

Nas gerações mais antigas mantém-se o preconceito de que os videojogos são um obstáculo na evolução da inteligência individual e sociedade. Ainda existe uma resistência em compreender integralmente o sentido dos videojogos. Para uma determinada geração de pessoas, os jogos são um instrumento para resolver problemas,

bem como um meio para a autoexpressão e autoexploração.

Desta forma, os videojogos estão de tal forma interligados com esta era multifacetada como outros media, como por exemplo a televisão, estavam para a geração antecessora. Por conseguinte, necessitamos de aprender a pensar sobre diversos sistemas complexos, em que tudo interage com tudo e as escolhas menos corretas podem-se tornar desastrosas. Neste panorama, os videojogos ajudam as pessoas a viver nesta sociedade cada mais exigente e tecnológica.

Face ao exposto, a literatura revela que os videojogos podem contribuir para a promoção do desenvolvimento de determinadas competências cognitivas, sociais e emocionais. Isto é, podemos caracterizar os videojogos como um instrumento cultural de socialização.

Notas

(1) A autora verificou diferenças estatisticamente significativas entre os jogadores e os não-jogadores de videojogos no que respeita à satisfação com o suporte social e às dimensões satisfação com os amigos, satisfação com o suporte social íntimo e satisfação com as actividades sociais.

(2) Não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos (de jogadores e não-jogadores de videojogos).

(3) Este ponto reporta-se aos resultados obtidos por Henriques (2014) na sua investigação de doutoramento.

Referências bibliográficas

- Alves, L. (2005). *Game over: Jogos eletrônicos e violência*. São Paulo: Futura.
- Barrón, A. (1996). *Apoio social: aspectos teóricos y aplicaciones*. Madrid: Siglo Veintiuno España Editores.
- Baumeister, R.F.; Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Canavarro, M.C. (1999). Inventário de sintomas psicopatológicos - BSI. In M.R. Simões, M. Gonçalves e L. Almeida (Eds.), *Testes e Provas Psicológicas em Portugal*, 2, 95-109.
- Chambo, V.J.A. (1997). *Apoio social y salud, una perspectiva comunitaria*. Valencia: Promolibro.
- Pais Ribeiro, J.L. (1999). Escala de Satisfação com o Suporte Social (ESSS). *Análise Psicológica*, 17(3), 547-558.
- Pinto, D.; Cádima, F.R.; Coelho, J.; Dias, L. (2017). Novos usos e desafios para os videojogos: *streaming*, questões de género e assédio *online*. *Media & Jornalismo*, 17 (31). Acedido em Abril, 2018, em http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622017000200012.
- Díez Gutiérrez, E.J. (2004) *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE/Instituto de la Mujer.
- Gentil, D.; Anderson, C; Yukawa, S.; Ihori, N.; Saleem, M.; Ming, L.; Shibuya, A.; Liau, A.; Hhoo, A.; Bushman, B.; Huesmann, L.; Sakamoto, A. (2009). The effects of prosocial video games on prosocial behaviors: International evidence from correlational, longitudinal, and experimental studies. *Personality and Social Psychology*, 35(6), 752-763. Acedido em Abril, 2018, em <http://www.psychology.iastate.edu/faculty/caa/abstracts/2005-2009/09GAYISMCLKBHS.pdf>.
- Griffiths, M. (2011). Gambling addiction on the internet. In K. Young and C. Abreu (Eds.). *Internet addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment* (pp.113-133). Hoboken: Wiley.
- Henriques, B.M. (2014). *Evaluación psicológica de los jugadores de videojuegos* (Tese de Doutoramento). Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Holmes, R.M.; Pellegrini, A.D. (2005). Children's social behavior during videogame play. In J. Raessens and J. Goldstein (Eds.), *Handbook of Computer Game Studies* (pp. 133-144). Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Huizinga, J. (2003). *Homo ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Kahn, R. L.; Antonucci, T. C. (1980). Convoys over the life course: Attachment roles and social support. In P.B. Baltes and O.G. Brim (Eds.), *Life span development and behaviour*, 3, 253-286.
- Lin, N. (1996). Conceptualizing social support. In N. Lin, A. Dean and W.M. Ensel (Eds), *Social support, life events, and depression* (pp.17-30). New York: Academic Press.
- Lobel, A.; Engels, R.C.M; Stone, L.L.; Burk, W.J.; Granic, I. (2017). Video gaming and children's psychosocial wellbeing: A longitudinal study. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(4), 884-897. Acedido em Abril, 2018, em https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5346125/pdf/10964_2017_Article_646.pdf.
- Moita, F. (2007). *Game on: Jogos eletrônicos na escola e na vida*. Guanabara: Editora Alínea.
- Monteiro, I.S.; Maia, A. (2009). Propriedades psicométricas da versão portuguesa do instrumento de avaliação do sentimento de pertença. *The Health Science Journal of Macao*, 9(1), 19-26.
- Nogueira, L. (2008). *Narrativas fílmicas e videojogos*. Covilhã: LabCom, Cinema e multimédia.
- Nowak, J. (2001). O trabalho social de rede: A aplicação das redes sociais, no trabalho social. In *100 Anos de Serviço Social*, 1. Coimbra: Quarteto Editora.
- Oliveira, R.; Pessoa, T. & Tabora, C. (2009). Aprender com videojogos: A percepção dos jovens adultos. In *Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia*. Braga: Universidade do Minho.

- Ornelas, J. (1994). Suporte social: origens, conceitos e áreas de investigação. *Análise Psicológica*, 12(2/3), 333-339.
- Pereira, L.M.G. (2007). *Os videojogos na aprendizagem: Estudo sobre as preferências dos alunos do 9º Ano e sobre as perspectivas das editoras* (Tese de Mestrado). Braga: Universidade do Minho. Acedido em Abril, 2018, em <http://dl.dropbox.com/u/5722059/Videojogos%20na%20Aprendizagem%20%20Lu%C3%ADs%20Pereira.pdf>.
- Salonius-Pasternak, D.E. (2005). The next level of research on electronic play: potential benefits and contextual influences for children and adolescents. *Human Technology*, 1(1), 5-22. Acedido em Abril, 2018, em <http://www.humantechnology.jyu.fi/articles/volume1/2005/salonius-pasternak-gelfond.pdf>.
- Sarason, B.R.; Pierce, G.R.; Sarason, I.G. (1990). Social support: The sense of acceptance and the role of relationships. In B.R. Sarason, I.G. Sarason, and G.R. Pierce (Eds.), *Social support: An interactional view* (pp. 97-128). New York: Wiley.
- Steinkuehler, C.; Squire, K.; Barab, S. (2012). *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age*. New York: Cambridge University Press.
- Singer, D.G.; Singer, J.L. (2007). *Imaginação e jogos na era eletrônica*. Porto Alegre: ArtMed.
- Topete, H. (2010). *Personality differences between online game players and non-players* (Master Dissertation). California State University.
- Weaver, J.B.; Mays, D.; Weaver, S.S.; Kannenberg, W.; Hopkins, G.L.; Eroglu, D.; Bernhardt, J.M. (2009). Health-risk correlates of video-game playing among adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 37(4), 299-305.
- Weiss, R. S. (1991). The attachment bond in childhood and adulthood. In P. Marris, J. Stevenson-Hinde, and C. Parkes (Eds.), *Attachment across the life cycle* (pp. 66-76). New York: Routledge.