

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

As Representações dos Gamers sobre os Videojogos

Tomás de Oliveira Gonçalves

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

As Representações dos Gamers sobre os Videojogos

Tomás de Oliveira Gonçalves

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2022

À memória dos meus avós

Aos meus pais e irmã

Agradecimentos

Primeiramente, gostava de agradecer a todos os meus familiares que estiveram sempre ao meu lado neste percurso, especialmente aos meus pais, que foram os grandes motivadores do meu crescimento e na obtenção da minha formação enquanto pessoa e estudante, pois além da grande ajuda monetária, sempre me toleraram e apoiaram até ao fim neste capítulo da minha vida.

Quero agradecer em seguida à minha namorada Joana, que viveu de perto os meus altos e baixos, e que teve paciência para a minha pessoa nos momentos de maior stress, assim como me ajudou a tornar o percurso mais fácil.

Não podia deixar de agradecer a todos os meus amigos, que igualmente me ajudaram a descontrair nos momentos mais complicados, e com quem levo muitos ensinamentos e memórias, e no qual tive o prazer de conviver e ter inúmeras conversas sentados numa simples mesa.

A todos os meus professores, que fizeram parte da minha vida académica e que foram uma peça importante para o meu crescimento enquanto discente, enquanto indivíduo e enquanto entusiasta pelas ciências sociais e pelos novos media.

Por fim, ao meu orientador, Jorge Vieira, que se dispôs desde o início a ajudar-me, de forma rigorosa, na realização de toda a minha pesquisa e elaboração da estrutura de investigação para a minha dissertação de mestrado.

Um grande Obrigado a todos.

Resumo

A presença dos videojogos na sociedade (nas suas várias franjas etárias) tem vindo a crescer, enquanto o convívio, as interações e as comunidades ditas tradicionais sofreram alterações significativas com o avanço tecnológico da também crescente comunicação digital em rede. Apesar de os videojogos poderem ser ferramentas digitais que apresentam diversos benefícios (a nível social, motivacional, educacional ou de saúde por exemplo), existem ainda opiniões divergentes quanto às suas consequências prejudiciais (como a dependência) e à sua verdadeira utilidade. A presente investigação parte da análise de dados obtidos por questionário *online* a 225 jogadores de nacionalidade portuguesa e com 18 ou mais anos. O intuito passou por compreender como é que os “gamers” percebem o impacto dos videojogos (*online* e/ou *offline*) em três grandes dimensões de análise: nas suas relações sociais, na aquisição de competências e no desempenho académico de quem joga. De acordo com os resultados obtidos, e segundo os jogadores, verificou-se que os videojogos podem efetivamente ser catalisadores e motivar a criação de boas amizades *online* assim como para fortalecer laços sociais existentes, para além de poderem proporcionar determinadas competências. Além disso, não se verificou a perceção de que os videojogos possam ter um impacto negativo no desempenho académico dos jogadores. São também os jogadores do sexo masculino, os jogadores mais jovens, e os que preferem jogar *online* ou misto (*online* e *offline*), que jogam com maior frequência e têm uma perceção, mais expressiva, que está em conformidade com os resultados obtidos na análise às principais dimensões.

Palavras-chave: Jogadores; Videojogos; Motivações; Desempenho Académico; Competências; Relações Sociais.

Abstract

The presence of video games in society (in its various age groups) has been growing, while traditional socialising, interactions and communities have undergone significant changes with the technological advances of the also growing digital network communication. Although video games may be digital tools with several benefits (social, motivational, educational or health-related, for example), there are still divergent opinions regarding their harmful consequences (such as addiction) and their true usefulness. This research is based on the analysis of data obtained through an online questionnaire to 225 Portuguese players aged 18 or older. The purpose was to understand how gamers perceive the impact of video games (online and/or offline) in three major dimensions of analysis: in their social relations, in the acquisition of competencies and in the academic performance of those who play. According to the results obtained, and according to the players, it was found that video games can indeed be catalysts and motivate the creation of good online friendships as well as to strengthen existing social ties, in addition to being able to provide certain skills. Furthermore, there was no perception that video games can have a negative impact on players' academic performance. It is also male players, younger players, and those who prefer to play online or mixed (online and offline), who play more frequently and have a more expressive perception, which is in line with the results obtained in the analysis of the main dimensions.

Keywords: Gamers; Video Games; Motivations; Academic Performance; Competencies; Social Relations.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Capítulo 1. Introdução	1
Capítulo 2. Revisão da Literatura	3
2.1. As TIC e a Sociedade em Rede	3
2.1.1. A era das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação	3
2.1.2. O Ciberespaço e as relações de Identidade Social	4
2.1.3. As Redes Sociais e o Capital Social	4
2.2. As Representações dos <i>Gamers</i> e o Impacto dos Videojogos	6
2.2.1. O Conceito de Videojogo: O que é um Videojogo?	6
2.2.2. Uma Breve Evolução dos Videojogos e do seu Fator Social	7
2.2.3. Os Diferentes Géneros de Videojogos	8
2.2.4. Identidade de <i>Gamer</i> : O que significa ser um “ <i>Gamer</i> ”?.....	9
2.2.5. Motivações e Potencialidades dos Videojogos	11
2.2.6. O Impacto dos Videojogos no Desempenho Académico e na Aquisição de Competências	13
2.2.7. Interatividade, Relações Sociais e Capital Social nos Videojogos	16
Capítulo 3. Plano de Investigação e Metodologia	19
3.1. Objetivos e recolha de dados	19
3.2. Definição de “ <i>Gamer</i> ” de acordo com a investigação	19
Capítulo 4. Análise e Discussão dos Resultados	21
4.1. Caracterização da amostra	22
4.2. Os hábitos relativamente aos Videojogos (online e/ou offline)	23
4.2.1. <i>Frequência com que joga Videojogos</i>	23
4.2.2. <i>Horas passadas a jogar Videojogos</i>	24
4.2.3. <i>Idade que começou a jogar Videojogos</i>	24
4.2.4. <i>Prefere jogar Videojogos online e/ou offline</i>	25
4.2.5. <i>Ambiente onde costuma jogar Videojogos</i>	25
4.2.6. <i>Género de Videojogos usufruídos</i>	26

4.2.7. Dispositivos utilizados para jogar Videojogos	26
4.3. O impacto dos Videojogos nas Relações Sociais	26
4.3.1. <i>Concordância entre o sexo, idade e frequência dos jogadores face às próprias vivências sociais ao jogar videojogos</i>	28
4.3.2. <i>Relação entre quem joga online e/ ou offline e quem fez bons amigos a jogar videojogos</i>	30
4.3.3. <i>As partilhas com outros jogadores (Online e/ou Offline)</i>	30
4.4. O impacto dos Videojogos no Desempenho Escolar/Académico	31
4.4.1. <i>Perceção entre o sexo, idade e frequência dos jogadores face ao impacto (negativo) dos videojogos no desempenho académico</i>	31
4.5. O impacto dos Videojogos na aquisição de Competências	34
4.5.1. <i>Posição entre o sexo, idade e frequência dos jogadores face às competências adquiridas ao jogar Videojogos</i>	35
4.5.2. <i>Posição entre quem joga online e quem joga offline face às competências adquiridas ao jogar Videojogos</i>	37
4.6. Motivações associadas à utilização de Videojogos	37
4.6.1. <i>Relação entre o sexo, idade e frequência dos jogadores e as suas motivações para jogar Videojogos</i>	38
Capítulo 5. Conclusões	39
5.1. Principais conclusões	39
5.2. Dificuldade e limitações do estudo	42
5.3. Contribuições para trabalhos futuros	43
Referências Bibliográficas	45
Anexos	49
Anexo A. Dados Secundários	49
Anexo B. Estrutura do Questionário (<i>Online</i>)	51
Anexo C. Resultados	57

Índice de Figuras

Figura 1 - Análise Descritiva dos itens da variável compósita “ <i>Grau de concordância face às vivências ao jogar videogogos</i> ”	27
Figura 2 - Análise Descritiva dos itens da variável compósita “ <i>Nível de percepção sobre os videogogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i> ”	32
Figura 3 - Análise Descritiva dos itens da variável compósita “ <i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogogos</i> ”	35
Figura 4 - Análise Descritiva dos itens da variável compósita “ <i>Motivações para jogar videogogos</i> ”	38

CAPÍTULO 1

Introdução

Vivemos atualmente numa Era Digital, uma Era em torno da internet e dos diversos dispositivos eletrónicos que são familiares a muitos. Com esta evolução tecnológica, passaram a existir assim novas formas de estabelecer laços com outras pessoas, e também novas ferramentas de aquisição de competências, aprendizagens e muitos outros potenciais benefícios, como a saúde mental. Tal como a internet e as respetivas redes sociais *online* (RSO), os videojogos podem ser uma dessas ferramentas digitais, de comunicação e interação. Não é também novidade quando se afirma que o mercado dos videojogos está a crescer todos os anos, e há, cada vez mais crianças, jovens e também adultos a jogar videojogos (principalmente *online*), tanto em Portugal, como em todo o mundo.

Dito isto, como irá ser referido ao longo desta investigação, vários estudos realizados mundialmente, investigaram a relação dos meios digitais, incluindo os videojogos, no desempenho académico, na aquisição de competências, na construção e manutenção de relações e laços sociais (capital social), na comunicação e interação entre jogadores, e na criação e participação em comunidades virtuais íntimas e ativas. Ao longo dos anos, uns têm apontado aspetos negativos relativamente à utilização dos videojogos (como a agressividade, vício, depressão, entre outros), mas outros verificam a importância e o impacto positivo que os videojogos podem ter na vida de uma pessoa, quando estes são utilizados de forma segura, consciente e equilibrada.

Outro aspeto a ter em consideração, é o facto de ainda haver algumas dúvidas não só relativamente ao conceito de “videojogos”, como em relação ao termo “identidade «*gamer*»”, às suas características, comportamentos e perceções. É um termo que tem sido modificado com o rápido crescimento e evolução do mercado dos videojogos, e debatido inúmeras vezes por indivíduos ligados ao meio, como irá ser apresentado. Dada a popularidade dos videojogos, muitos aspetos ainda estão por ser entendidos na sua totalidade, e as constantes investigações sobre as variadíssimas dimensões dos videojogos são importantes e relevantes, pois acrescentam alguma compreensão sobre os potenciais impactos positivos e negativos dos videojogos, aos olhos de quem vive essa experiência e de quem a estuda.

Relativamente à principal questão de investigação da dissertação, esta foi: “*Qual a perceção dos Gamers face ao impacto dos videojogos no desempenho académico, na aquisição de competências, e nas suas relações sociais?*”. Desta forma, o foco irá ser somente nos videojogos (de diversos géneros e jogados em diferentes dispositivos), e que tenham características como o “*offline*” e também “*online*”, que possibilita jogar com qualquer pessoa, em qualquer parte do

mundo. Mais especificamente, irá ser analisado a visão dos indivíduos que jogam videojogos (os “gamers”), relativamente ao potencial dos videojogos para motivar, adquirir diferentes competências (cognitivas, pessoais ou profissionais), auxiliar ou prejudicar a nível académico e ainda para criar ou fortalecer laços sociais com outros jogadores.

Já os objetivos secundários, irão ser: o tempo que os indivíduos dizem passar a jogar videojogos (frequência e duração), onde será analisado igualmente se as pessoas passaram mais tempo ou não a jogar durante a pandemia Covid-19; as respetivas diferenças demográficas dos jogadores; e por último uma análise ao género de videojogos e aos tipos de dispositivos utilizados com maior frequência.

Tendo em conta o tema e os objetivos da investigação, optou-se por delinear como abordagem metodológica um método quantitativo, ou seja, a construção e distribuição de um questionário *online*. Assim sendo, o questionário foi destinado essencialmente a todos os indivíduos (com 18 ou mais anos) que jogassem ou tivessem contacto com videojogos (fosse casualmente, regularmente ou todos os dias). Optou-se por selecionar indivíduos de uma faixa etária alargada, uma vez que os videojogos são cada vez mais jogados por todas as gerações de pessoas.

Para terminar, o presente estudo está então estruturado por cinco capítulos principais. Este primeiro capítulo, uma introdução geral, contém o enquadramento, motivação e relevância do tema, a respetiva questão de partida e objetivos, e ainda a abordagem metodológica a ser realizada. Em seguida, relativamente ao segundo capítulo, este corresponde à revisão da literatura, dividida em dois subpontos principais: “*As TIC e a Sociedade em Rede*”, que esclarece as novas tecnologias de informação e comunicação, e explica a relação do ciberespaço com as relações de identidade social, as redes sociais e o capital social; e “*As Representações dos Gamers e o Impacto dos Videojogos*”, que explica o conceito de videojogo, apresenta uma breve evolução dos mesmos, quais os diferentes géneros de videojogos que existem, o que é a “*identidade gamer*”, quais são as motivações e potencialidades dos videojogos e por fim qual o impacto que têm no desempenho académico, na aquisição de competências e nas relações sociais. Já o terceiro capítulo, destinado à metodologia da investigação, será dedicado à explanação detalhada do procedimento, técnica e instrumento utilizado para a recolha e análise dos dados. Consequentemente, o quarto capítulo, com base na questão de investigação, será retratado e analisado, minuciosamente, os dados obtidos, respondendo às hipóteses ou objetivos estipulados no início. Posto isto, o quinto e último capítulo é constituído pelas conclusões retiradas e igualmente as limitações e recomendações para futuros trabalhos e investigações sobre o tema.

Revisão da Literatura

2.1. As TIC e a Sociedade em Rede

2.1.1. A era das novas Tecnologias de Informação e Comunicação

Podemos afirmar que a era da Informação e Comunicação ergueu-se ao longo da evolução tecnológica que se fez sentir globalmente nas últimas décadas, tecnologia essa cada vez mais integrada no nosso dia-a-dia, e que possibilitam um acesso fácil e extremamente rápido às informações, em diferentes partes do mundo. Assim sendo, naturalmente que não podia deixar de ser mencionado uma das ferramentas mais relevantes da atualidade, a internet. Como refere Castells (2003), a internet “*é hoje o tecido das nossas vidas. (...) é muito mais do que uma tecnologia, é um meio de comunicação, de interação e de organização social*” numa Sociedade da Informação e Comunicação (Castells, 2003:205). E é a partir da sua utilização, que “*os espaços da internet estão a ser construídos, redesenhados e negociados, ao mesmo tempo que os usos também mudam constantemente*” (Montagut, 2011:1).

Para se ter uma breve noção do rápido crescimento da internet, e de acordo com o relatório “*Digital 2022*” da Hootsuite (ver Anexo A.1), até janeiro de 2022, em todo o mundo, havia cerca de 4,95 mil milhões de pessoas a utilizar a internet (62,5% da população mundial), o que representa um aumento de 192 milhões (mais 4,0%) face a 2021 (Kemp, 2022). Já referente a Portugal, havia cerca de 8,63 milhões de utilizadores da internet (85,0% da população) em janeiro de 2022 (mais 245 mil pessoas face a 2021, uma subida de 2,9%) (Kemp, 2022).

Neste mesmo ponto, estão incluídas igualmente as diversas comunicações mediadas por computador (CMC), que tanto podem ser “*ferramentas síncronas ou em tempo real, tais como (...) vídeo/web, espaços virtuais, conferências online, jogos online multiplayer em massa (MMO), ou plataformas de mensagens instantâneas (...), até ferramentas assíncronas, tais como correio eletrónico, fóruns de discussão, blogs, e (...) redes sociais*” (Abinader, 2016:27). Verifica-se então que as pessoas utilizam uma variedade de dispositivos e ferramentas digitais no seu quotidiano, de forma a ficar online, em diferentes momentos e para necessidades distintas.

Deste modo, segundo Castells (2003), a internet é e sê-lo-á cada vez mais, “*o meio de comunicação e de relação fundamental no qual assenta uma nova forma de sociedade já existente, denominada de Sociedade em Rede*” (Castells, 2003:205), onde as interações sociais online e offline “*estão muitas vezes intrinsecamente ligadas*” (Montagut, 2011:2).

2.1.2. O Ciberespaço e as relações de Identidade Social

Com as constantes inovações e evoluções tecnológicas, que incluem naturalmente as TIC, surgiu assim “*um complexo processo simbiótico entre o ser humano (usuário) e a tecnologia (computador)*”, em que o “*cibernauta e o seu mundo virtual vão sendo configurados num novo ambiente (designado de Ciberespaço), onde há interações sociais*” (Salgado, 2011:18). O Ciberespaço nada mais é do que um espaço social constituído pelas redes sociais, que “*estabelecem culturas locais no seu interior*”, e pelas “*redes técnicas que possibilitam estas conexões*” (Salgado, 2011:18). A cultura passa a ser determinada “*pelo uso crescente de tecnologias digitais*”, proporcionando “*o surgimento de novas formas de agregação social de maneira espontânea no ambiente virtual, com práticas culturais específicas que constitui a chamada “Cibercultura”*” (Salgado, 2011:19).

Tendo isso em consideração, os indivíduos pertencentes ao Ciberespaço, formam igualmente uma Inteligência Coletiva, em busca por novos saberes, e onde a identidade é essencial para o indivíduo definir o seu espaço no mundo e distinguir-se entre os restantes (Salgado, 2011). Ao falar particularmente de “identidade” no Ciberespaço, temos assistido a diversas “*construções e reconstruções globais das identidades coletivas*”, assim como novos movimentos sociais “*inquietados com a reafirmação das identidades pessoais e culturais*” (Ferreira, 2010:2). Na própria construção da identidade, a representação dos atores sociais pode dar-se em diferentes “*espaços de interação e lugares de fala construídos pelos atores, de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade*” (Recuero 2009:26). Deste modo, através do processo de socialização, é possível identificar dois níveis de identidade: a identidade pessoal (*experiência vivida*) e a “*imagem que o sujeito tem de si*” (Turner, 1968 apud Ferreira, 2010:5), e o da identidade social, “*(imagem que o sujeito dá de si nos processos de comunicação e interação com os outros)*” (Goffman, 1959 apud Ferreira, 2010:5).

Assim, para terminar, e segundo James Slevin (2000), a internet contribuiu para “*a transformação da organização espacial e temporal da vida social, que se iniciou com Ciberidentidades*” (Slevin, 2000 apud Ferreira, 2010:14-15), pelo que, atualmente, a reformulação do “Eu” passa então pela necessidade de recorrer às novas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

2.1.3. As Redes Sociais Online e o Capital Social

A estrutura social da Sociedade em Rede é feita precisamente de redes, alimentadas por informação e comunicação (apoiada na tecnologia), sendo que dentro dessas mesmas redes, estão as RSO, no qual representam os indivíduos e as suas conexões (os seus laços sociais). Os laços sociais são criados, entre os indivíduos, através das interações do quotidiano, e podem ser classificados como fortes ou fracos. Os laços fortes são aqueles que contêm intimidade e

proximidade entre os indivíduos, como os familiares e amigos por exemplo. Por outro lado, os laços fracos, são mais alargados, isto é, compreendem também alguma intimidade, mas em relação a “conhecidos” ou aos seus “contatos”. Ambos os laços são dependentes da interação social, sendo que “*quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. (...)*” (Recuero, 2005:10).

Uma vez que se aborda as redes e os laços sociais, é importante apresentar e definir precisamente o conceito de “comunidade *online*”. Para o autor Rheingold (1996), com as TIC e as CMC, os indivíduos foram à procura de “*novas formas de se conectar, estabelecer relações e formar comunidades*” (Rheingold, 1996, apud Recuero, 2005:18), as “*comunidades virtuais*”. Rheingold reforça que estas “*(...) são agregados sociais que surgem da Rede [internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante discussões (...), com suficientes sentimentos (...), para formar redes de relações pessoais no (...) ciberespaço*” (Reingold, 1996:20, apud Recuero, 2005:19).

A interação feita numa determinada RSO vai definir o seu tipo de organização, que pode ser cooperativa, competitiva ou criadora de conflito. A interação cooperativa em particular, pode conceber a consolidação das relações sociais, em que “*quanto mais interações cooperativas, mais forte se torna o laço social desta estrutura*” (Recuero, 2005:20). As comunidades virtuais podem ser assim, baseadas em interesses individuais e nas afinidades e valores das pessoas.

Estes termos abordados até então, levam-nos a um outro conceito bastante relevante, o de “capital social”. Neste contexto, capital social, é precisamente o potencial ou a capacidade de interação dos indivíduos com os que estão presentes no seu meio, sejam eles familiares, amigos, colegas, ou mesmo conhecidos que estão distantes geograficamente. Sucintamente, são os recursos de relacionamento acumulados através da interação (Coleman, 1988 apud Lee, 2019).

O termo de capital social (um recurso incorporado em laços sociais), tem sido aprofundado tanto como uma característica das comunidades (e ações coletivas), como uma característica dos próprios indivíduos. Em ambas as situações, o capital social “*reconhece que existe algum valor inerente às ligações de uma pessoa a outros membros da comunidade, quer esses laços sejam fracos ou fortes (...)*” (Molyneux, 2015:382). Alguns dos aspetos fundamentais pertencentes ao capital social são a comunicação interpessoal, a confiança dos laços entre indivíduos, e o sentido de pertença a uma comunidade (Molyneux, 2015).

Desta forma, o capital social concentra-se em duas componentes: de “*bridging*” e de “*bonding*”. De acordo com Putnam (2001), capital social de “*bonding*” e “*bridging*” não são mutuamente exclusivas, isto é, são relacionadas entre si, mas não são equivalentes (Putnam, 2001 apud Lee, 2019). O capital social de “*bonding*” refere-se aos “*laços fortes e emocionais com bons amigos ou familiares*” (Putnam, 1995 apud Kaye et al.2017:9), e pode proporcionar um apoio

emocional ou substancial ao indivíduo. Em contraste, o capital social de "bridging" remete "aos laços mais fracos, por exemplo, com aqueles que podem oferecer novas experiências ou perspectivas" (Putnam, 1995 apud Kaye et al.2017:9). Este é partilhado por pessoas de diferentes origens e através de redes heterogéneas, sendo que é menos provável que este capital social se traduza num apoio substancial.

Concluindo, nesta era da internet e das novas tecnologias, certas pessoas lamentam que a comunicação digital desloca a interação cara a cara entre os indivíduos. Todavia, investigações recentes sobre as plataformas digitais de *media* social, como irá ser referido em seguida, sugerem que estas são bem adaptadas à criação de redes sociais e consequentemente à formação de capital social nos indivíduos e nas respetivas comunidades.

2.2. As Representações dos Gamers e o Impacto dos Videojogos

2.2.1. O Conceito de Videojogo: O que é um Videojogo?

Primeiramente, é essencial especificar e contextualizar, de forma breve, o termo "videojogos" e como ele difere dos outros tipos de media.

De acordo com Moita (2007), um videojogo "é um conjunto de atividades que envolve um ou mais jogadores. Tem metas, desafios e consequências. Além disso, têm regras e envolve alguns aspetos de uma competição" (Moita, 2007:23 apud Torres, 2020:3). A sua principal característica distintiva em relação aos outros media "é o facto de serem bastante interativos, sendo que os jogadores já não ficam "presos" apenas ao próprio enredo do videojogo, podendo jogar também online com outras pessoas" (Granic et al., 2014:67). Existem efetivamente muitos videojogos, com temas e objetivos muito diferentes, sendo que podem ser jogados de forma cooperativa ou competitiva, sozinhos, com outros jogadores fisicamente presentes, ou com milhares de outros jogadores online, em vários dispositivos, desde consolas fixas (*Nintendo Wii, Playstation, Xbox*, etc) e móveis, a computadores, tablets e telemóveis (Granic et al., 2014).

São encontrados vários termos ao longo da literatura, tais como: "jogo de computador", "jogo eletrónico", "jogo de consola", "jogo de PC", "jogo portátil", assim como "videojogos" (Antunes, 2019). Porém, tais designações não são estritamente sinónimas, uma vez que "videojogo", por exemplo, é usado frequentemente como termo geral, "mas pode, por vezes, referir-se exclusivamente a jogos que sejam jogados em consolas" (Tavinor, 2009 apud Antunes, 2019:13). No entanto, tal como refere Antunes (2019), é aceite e utilizado o termo "videojogo" como o termo geral, referindo-se a jogos eletrónicos/digitais, jogados *online* e/ou *offline*, em computadores pessoais, consolas, ou aparelhos móveis (Antunes, 2019).

2.2.2. Uma Breve Evolução dos Videojogos e do seu Fator Social

Os videojogos surgiram (comercialmente) na década de 1950, porém, foi só nos anos 70 que a real transformação aconteceu. Nesta época, os videojogos “*multiplayer*” (multijogadores) estavam limitados aos jogadores que competiam no mesmo ecrã, sendo que jogar ou competir em ecrã separados só foi possível em 1973 (Chikhani, 2015). Os videojogos eram naturalmente populares entre as gerações mais jovens, e era uma atividade partilhada, uma vez que as pessoas competiam pelas melhores pontuações nas chamadas “*arcades*”, o precursor dos videojogos online (Chikhani, 2015). Nas *arcades*, não só as pessoas “*podiam misturar-se com outras de diferentes idades, etnias e classes, como podiam formar amizades, competir, e estabelecer uma identidade*” (Williams, 2005:8). No início dos anos 70, também se tornou realidade o surgimento dos computadores pessoais e das consolas de videojogos produzidas em massa (Chikhani, 2015). Dito isto, quanto mais os videojogos jogados em casa e os jogos de *arcade* se desenvolviam, o mesmo acontecia com as comunidades de videojogos. E foi na década de 1980 que os computadores domésticos começavam a popularizar-se exponencialmente, algo que, consequentemente, abriu o trajeto para os videojogos “*multiplayer*”.

Anos mais tarde, em 1996, expandiram as famosas “*LAN Party*” para multijogadores, que se juntavam para jogarem entre si no mesmo espaço físico, em diferentes computadores (Chikhani, 2015). Em 2001, houve outra mudança importante, com o surgimento dos *MMORPG* (videojogos de “*role-playing online*”), que permite a milhões de jogadores, de todo o mundo, jogar, interagir, competir e comunicar contra outros na mesma plataforma. E foi precisamente no início dos anos 2000, que se entrou na Era moderna dos videojogos, onde as capacidades da internet e da tecnologia dos computadores melhoraram a um ritmo bastante acelerado. Hoje, a maioria dos videojogos lançados, seja em que dispositivo digital for, têm uma componente online que inova e melhora, para muitos, a experiência de jogo e a interatividade. Com o passar dos anos, e com o aparecimento de diversas novas consolas e com a propagação das RSO e os videojogos, as empresas deixaram de se focar unicamente nas camadas mais jovens e do sexo masculino, para passar a dedicar-se também ao público feminino e o mais velho (Lopes, 2012).

Com isto, surgiram em força os *eSports*, ou seja, competições organizadas de videojogos, especialmente entre profissionais (individualmente ou em equipa) e, normalmente, relacionadas com a componente “*online*”. De ano para ano, o número de competições (por exemplo *Dota 2*, *League of Legends*, de *Counter-Strike*, *FIFA*, *Call of Duty*, entre muitos outros) tem aumentado e ganho um grande número de admiradores e de jogadores, dado que “*antes de 2000 eram somente os amadores que participavam nestas mesmas competições*” (Pereira, 2017:12).

De acordo com o relatório “*Digital 2022: Global Overview Report*”, 82,4% dos utilizadores da internet, com idades compreendidas entre os 16 e os 64 anos, em todo o mundo, jogam

videojogos em qualquer dispositivo, e em Portugal cerca de 84,5% (Kemp, 2022). Segundo o estudo da *Newzoo*, existia cerca de 2,7 mil milhões de jogadores de videojogos (globalmente) até ao final de 2020 (um aumento constante médio de 5,6% de ano para ano). Esse estudo previu também que, em 2021, houvesse cerca de 2,81 mil milhões de jogadores, e que em 2023 irá ultrapassar os 3 mil milhões (*Newzoo*, 2020 apud *Finances Online*, 2021) (ver Anexo A.2).

Desde que os smartphones e as aplicações chegaram em força ao mercado, os videojogos sofreram outra evolução que mudou a maneira como as pessoas jogam atualmente. Novamente de acordo com o relatório “*Digital 2022: Global Overview Report*”, grande parte dos indivíduos joga nos seus smartphones (66,2%), seguido do computador (36,2%). Voltando ao estudo da *Newzoo*, até ao final de 2020, estimou-se que houvesse cerca de 2,5 mil milhões de indivíduos que jogavam videojogos em telemóveis, enquanto 1,3 mil milhões jogavam em PC e 800 milhões em consolas. Em Portugal, o estudo TGI da Marktest (2017), reportou que 2 milhões e 870 mil de indivíduos (com 15 ou mais anos) possuíam consola de videojogos em casa (cerca de 33.5%).

Tendo em consideração estes dados, prova-se que o mercado deste sector é um dos mais lucrativos e com maior crescimento a nível mundial, sendo que o futuro dos videojogos, reside agora na realidade virtual e na tecnologia de inteligência artificial, que estão a crescer a um bom ritmo, e no qual permitem aos jogadores "viver" dentro de um mundo 3D interativo e imersivo.

Dito isto, com a massificação das TIC, os videojogos têm vindo a ter um papel fundamental e são, cada vez mais, um elemento da nossa cultura, não só entre as crianças e jovens, mas igualmente entre os adultos de todas as idades.

2.2.3. Os Diferentes Géneros de Videojogos

Podemos dizer que definir os diversos géneros de videojogos não é algo simples, e muitos autores como Crawford (1984), Wolf (2001) Gros (2007), entre outros, tentaram definir uma taxonomia dos diferentes géneros de videojogos. Ao longos dos anos, surgiram diferentes termos e definições, que depressa se alteraram, ou que ainda se podem alterar, devido ao rápido crescimento e constante inovação do mercado de videojogos. Para além disso, existe, atualmente, muitos videojogos híbridos, ou seja, são categorizados em dois, três ou mais géneros, e que podem ter características tanto para *offline* como para *online*.

Entre o vasto número de tipos de videojogos digitais, alguns exemplos principais são precisamente: os videojogos de Aventura e Ação, de Luta/Combate, Educacionais, de Simulação, Puzzles, Quizzes, Corridas, Ritmo e Dança, *RPG Role-Playing* (onde se controla uma personagem num mundo virtual), *MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game)*, de Tiro (“*First-Person Shooter*”), de Estratégia (em tempo real), de Alvo, de Sobrevivência, de Terror, de

Culinária, videogames tradicionais digitais (como cartas, de tabuleiro, dados, etc); “Party Games” (para serem jogados em convívio com várias pessoas); entre muitos outros.

2.2.4. Identidade de *Gamer*: O que significa ser um “*Gamer*”?

Numa primeira instância, de forma a compreender a razão pela qual alguns indivíduos que jogam videogames se identificam como “gamers”, não só é necessário compreender quem eles são, como é preciso basearmo-nos no conceito de identidade social. Deste modo, a identidade social, preocupa-se assim com os processos que gerem as relações entre indivíduos e os grupos, e é definida como “a parte do autoconceito de um indivíduo que deriva do seu conhecimento da sua pertença a um grupo (ou grupos) social, juntamente com o valor e significado emocional ligado a essa pertença” (Tajfel, 1981:255 apud De Grove, 2015:348).

Com os diferentes estereótipos sobre os jogadores ao longo dos diversos media, ser um “gamer” é interpretado por alguns como uma identidade marginalizada. Durante muitos anos, a indústria definiu que ser um “gamer” não só era ser um jogador ligado a certos tipos de consumo e de conhecimento, mas também “a um segmento de mercado específico, isto é, «o do rapaz adolescente branco, heterossexual e masculino» (Shaw, 2013 apud De Grove et al., 2015:347). No entanto, estes estereótipos têm sido desmascarados nos últimos anos, mas continuam a ter alguns impactos negativos na comunidade de videogames (Kowert, Festl, & Quandt, 2014; Paaßen, Morgenroth, & Stratemeyer, 2017; Shaw, 2012; Williams et al., 2008 apud Stotler, 2019).

Para Shaw (2013), um “gamer” descreve alguém que é mais do que apenas um indivíduo que joga videogames, isto é, um “gamer” requer investimento, tanto social como económico, dentro do meio (Shaw, 2013). Com a variedade dos videogames atuais e com os diferentes dispositivos digitais disponíveis ao público, tem-se provado que os jogadores, enquanto grupo, são mais diversificados do que se pensava anteriormente (Shaw, 2013). Tendo isso em mente, continua a existir indivíduos que jogam videogames, mas que não se identificam como “gamers”.

A identidade do “gamer” nem sempre é aberta e flexível, seja por influências externas, como crenças pessoais e enquadramento social sobre os videogames, os media, marketing institucionalizado, entre outros fatores que podem limitar a capacidade de um indivíduo de se designar como “gamer” (Shaw, 2013 apud Howe et al., 2019). Dando um outro exemplo, é provável que o número de horas jogadas possa influenciar diretamente e indiretamente, tanto a auto-identificação, como a identificação externa de um indivíduo como “gamer” (Howe et al., 2019:5). Outros investigadores acrescentaram também a noção de “capital tecnológico”, ou seja, os jogadores só são considerados “gamers” se jogarem determinados videogames e possuírem dispositivos específicos (Shaw, 2011 apud Howe et al., 2019).

Para muitos, a sociedade normalizou a noção de “gaming” desde a última década, através da aceitação de videogames sociais em formato de aplicações multiplataforma. Todavia, embora a variedade e acessibilidade dos videogames tenha aumentado, esta normalização social não tem sido aceite como parte da cultura de certos “gamers”, ou até mesmo de criadores de videogames e investigadores (Chess & Paul, 2019 apud Howe et al., 2019).

Há quem defina que existe uma diferença entre as pessoas que jogam videogames e as pessoas que se identificam como “gamers”, tal como existe uma diferença entre as pessoas que escrevem e as pessoas que se identificam como escritores (Deshbandhu, 2016 apud Stotler, 2019). Shaw argumenta também que identificar como “gamer” é diferente de se comportar como um “gamer” (Shaw, 2012 apud Stotler, 2019). A identidade do “gamer” é socialmente construída, é fluida, e pode mudar à medida que a sociedade muda (Bertolini e Nissim, 2002; Consalvo, 2007; Richard e Hoadley, 2013 apud Howe et al., 2019). Podemos assim dizer que a *“identidade é influenciada pela percepção, o que torna difícil medir empiricamente”* (Stotler, 2019:2).

Os jogadores de videogames (sociais), por exemplo, podem não perceber que o seu videogame de escolha ou o seu método de jogo é uma parte aceite da cultura do videogame e podem, desse modo, optar por não se identificar como um “gamer”, uma vez que *“a sua identidade social é influenciada pelas percepções sobre si próprios e interações com os que se encontram dentro e fora do grupo de «gamers»”* (Howe et al., 2019:4). A identificação como “gamer” pode mudar a forma como as pessoas comunicam, se comportam, e se associam dentro da cultura geral do jogo. Pelo contrário, a não identificação como “gamer” pode influenciar a forma como os jogadores são vistos pelos outros (Howe et al., 2019).

Tal como refere De Grove et al. (2015), para se considerar um “gamer”, é preciso estar *“em torno de tipos específicos de consumo, tais como jogar certos tipos de videogames, passar um certo tempo a jogá-los, a propriedade de certos dispositivos”* (De Grove et al., 2015:347), entre outros aspetos. Para além do capital cultural, ser “gamer” está igualmente ligado ao capital social, isto é, ter a oportunidade de falar sobre videogames a outras pessoas, *“pode proporcionar um meio através do qual se pode identificar como um jogador em determinados momentos* (De Grove et al., 2015:347). Deste modo, as pessoas não nascem como “gamers”, mas recebem essa identidade.

Em relação aos “gamers”, tendo em consideração o que foi dito até agora, é possível identificar diversos tipos, sendo que o foco estão nos jogadores: casuais (*“casual gamers”*), regulares (*“core gamers”*) e profissionais (ou *“hard core gamers”*). Podemos definir estes géneros de jogadores da seguinte maneira: um jogador casual (*“casual gamer”*), é alguém que gosta de qualquer videogame, sem investir tempo significativo nele mesmo, jogando-o espontaneamente, de forma irregular, ou pouco frequente (o que torna difícil categorizá-los como um grupo específico); um jogador regular (*“core gamer”*) é aquele que já tem um maior conhecimento e

investe mais tempo a jogar videojogos, de forma frequente, podendo ter diversos videojogos de preferência; por último, o jogador “*hardcore*” (ou profissional), são aqueles cujo tempo livre é largamente dedicado a jogar videojogos (em competições ou não), dominando a sua utilização.

No entanto, estes termos referidos anteriormente, têm sido alvo de variadíssimos debates, muito devido à sua definição, nomeadamente o "jogador casual", considerado por alguns como um termo vago e incorreto. O “*casual gamer*” costuma ser comparado aos “*hardcore gamers*”, de modo a fazer uma distinção clara entre os dois grupos, sendo que o “*casual gamer*” é colocado, muitas vezes, numa posição em que não é considerado um “*verdadeiro gamer*” (Kuittinen et al., 2007). A *International Game Developers Association* (IGDA), definiu assim um terceiro grupo, os “*core gamers*”, que estão entre “*casual gamers*” e os “*hardcores gamers*” (Kuittinen et al., 2007). Dito isto, estas não são definições mutuamente exclusivas, “*mas sim exemplos de como a indústria dos jogos vê (...) os diferentes segmentos de audiência*” (Kuittinen et al., 2007:106).

Quando falamos em diferenças de género, hoje em dia, embora mais mulheres do que nunca joguem videojogos, a indústria e a cultura permanecem, em diversos casos, fixadas numa identidade masculina do “*gamer*” (Kafai et al. 2008 apud Vanderhoef, 2013:1). Esta discrepância entre mulheres e homens auto-identificados como “*gamers*” pode ser explicada por um conflito entre a identidade do “*gamer*” e a identidade de género das mulheres, no qual é intensificado, muitas vezes, “*pelas próprias práticas de marketing das editoras de videojogos que visam uma base de consumidores jovens e masculinos*” (Shaw, 2012 apud Paaßen et al., 2017:7). No entanto, a audiência e o mercado dos videojogos está a crescer e a evoluir, o que leva a uma mudança no foco da indústria e na cultura dos videojogos para este público mais vasto.

Para terminar este ponto, podemos dizer que, este tema, continua a ser alvo de algumas dúvidas e de alguns debates dentro do meio. Apesar dos fatores externos, o rótulo “*gamer*” é mais complexo do que simplesmente jogar videojogos, e será uma questão que permanecerá sem uma resposta definitiva, até futuras investigações sobre o tema.

2.2.5. Motivações e Potencialidades dos Videojogos

Devido a estas transformações e à crescente importância do meio no cenário global, os videojogos começaram a ser investigados detalhadamente e de forma mais abundante, e de diversos ângulos como a sociologia, psicologia, educação, antropologia, economia, artes, entre outras (Von der Heiden, 2019). Embora alguns investigadores tenham enfatizado os benefícios de jogar videojogos (Primack et al., 2012; Granic et al., 2014; Colder Carras et al., 2018), outros ficaram intrigados com os seus potenciais perigos (Anderson et al., 2010; Müller e Wölfling, 2017 apud Von der Heiden, 2019) (todos os estudos com as suas limitações). Alguns apontam que existe provas de que os videojogos violentos estão “*positivamente associados a comportamento,*

cognição, e afeto agressivo”, “*impulsividade e depressão*”, e associado a um “*baixo desempenho escolar*” (Gentile et al., 2012, Lemola et al., 2011, Anderson et al., 2010 & Gentile, 2009 apud Antunes, 2019:18). Outros afirmam que os videogames resultam em vício/dependência e têm relação com outros problemas de saúde mental tais como a ansiedade e solidão (Aviso et al., 2021). No entanto, neste ponto, iremos focar especificamente nas diferentes motivações e potencialidades ou benefícios que os videogames podem ter nos indivíduos que os jogam.

Segundo Yee (2006), baseado na conceptualização de Bartle (1996), as motivações consistem em três componentes principais (que não são mutuamente exclusivas): a primeira é o Social, com três subcomponentes de Socialização (o prazer de se encontrar e de conhecer outros jogadores); de Relacionamento (desejo de formar relações mais profundas e significativas, e discutir questões pessoais e problemas com outros); e Trabalho de Equipa (que reflete o ambiente de colaboração inerente a muitos videogames) (Yee, 2006 apud Dalisay et al., 2021). A segunda componente é a Realização, onde existe igualmente três subcomponentes como o Avanço (o desejo dos jogadores de alcançar objetivos, nivelar e acumular recursos dentro do jogo); a Mecânica (motivação para procurar o domínio do jogo através da análise de regras, sistemas e modelos); e a Competição (os jogadores são motivados devido à satisfação que obtêm ao competir com outros) (Yee, 2006 Dalisay et al., 2021). A terceira e última componente referida por Yee é a Imersão, que consiste em quatro subcomponentes, sendo elas a Descoberta (o desejo de explorar coisas desconhecidas ou escondidas, tais como personagens, artefactos e narrativas); o *Role-playing* (estar imerso num videogame através dos olhos das próprias personagens); a Personalização (desejo de fazer ou alterar as aparências, acessórios ou cores da sua personagem); e ainda o Escapismo (a utilização de videogames para aliviar o stress e relaxar da realidade *offline* ou para evitar problemas do mundo real) (Yee, 2006 Dalisay et al., 2021).

Przybylski et al. (2010) explicaram que os videogames “*exploram processos motivacionais*”, bem como melhores formas de entretenimento (Przybylski et al. 2010:155 apud Dalisay et al., 2021). A capacidade que um videogame pode satisfazer as necessidades de competência, autonomia e relacionamento de um indivíduo, vai determinar o potencial do videogame para aumentar o prazer, e influencia a preferência do jogador em relação à opção de jogar novamente no futuro (Przybylski et al., 2010; Ryan et al., 2006 apud Dalisay et al., 2021).

Os investigadores Barr & Copeland-Stewart (2021), no seu estudo durante a pandemia da Covid-19 (ver Anexo A.3), concluíram que, para além de proporcionar estímulo cognitivo e oportunidades de socialização, 58% dos inquiridos relataram que jogar videogames teve um impacto no seu bem-estar, com a esmagadora maioria das respostas a indicar um impacto positivo (Barr & Copeland-Stewart, 2021:122).

Dentro dos videojogos poder haver ainda benefícios “*ao nível da ativação e regulação emocional*” (Antunes, 2019:22). O aumento de emoções positivas pode auxiliar não só na construção de relações sociais, como no combate ao fracasso, no humor e “*na diminuição dos efeitos adversos das emoções negativas*” (Fredrickson’s, 2001, Russoniello et al., 2009; Ryan et al., 2006 apud Antunes, 2019:22-23).

Para além dos videojogos poderem ser “*facilitadores da aprendizagem e uma ferramenta importante a ser utilizada por educadores*” (Prensky, 2005 & Gee. 2004 apud Oliveira et al., 2009:5485), estes também são utilizados por alguns estabelecimentos de saúde, como parte do seu tratamento para melhorar a motivação e envolvimento dos doentes (Lohse et al., 2013 apud Lee, 2019). Ainda no ramo da saúde, outras investigações indicam que alguns videojogos ativos (aqueles que necessitam de movimentos do jogador para atingir os objetivos), “*podem promover a atividade física nos jovens e, conseqüentemente, diminuir o sedentarismo*” (Barnett et al., 2011 apud Antunes, 2019:22), assim como podem ser “*benéficos na reabilitação em crianças com funções físicas limitadas*” (Primack et al., 2012 apud Antunes, 2019:22).

Estando os efeitos dos videojogos constantemente “*sob escrutínio e investigação académica (...)*”, torna-se necessário uma perceção mais profunda sobre esses efeitos, que “*podem fornecer mais contextos para a compreensão das questões relacionadas com a identidade de «gamer»*” (Howe et al., 2019:3).

2.2.6. O Impacto dos Videojogos no Desempenho Académico e na Aquisição de Competências

Certos estudos têm averiguado que os jogadores de videojogos “*desenvolvem um conjunto de competências e aptidões que podem vir a ser transferidas para outros contextos de vida, como para o trabalho ou para as relações sociais*” (Kirriemuir & McFarlene, 2004 apud Lopes, 2012:41). Neste ponto, irá ser abordado diversos tipos de “competências” entre os indivíduos que jogam videojogos, como por exemplo, as competências digitais, cognitivas, sociais, motivacionais, pessoais (“*soft skills*”) e profissionais (“*hard skills*”).

Relativamente aos videojogos, algumas investigações têm implicado que as suas características interativas e a possibilidade de personalização dos videojogos podem promover uma maior sensação de controlo (Kim et al., 2015 apud Dalisay et al., 2021), o que pode levar a um aumento da eficácia. No seu conjunto, os videojogos podem servir como um lugar para exercer a motivação de competir e desenvolver assim uma maior confiança nas capacidades de cada um.

Em contrapartida, a Organização Mundial de Saúde (OMS) identificou os distúrbios dos videojogos como um transtorno de saúde mental em 2018, retratando-os como “*um padrão persistente e recorrente de comportamento de videojogo, online ou offline, que se manifesta por: incapacidade de regulação/controlo sobre o jogo; um aumento da priorização do jogo em detrimento de outros interesses na vida; (...) apesar de consequências negativas em diversas áreas da vida do indivíduo (ex. pessoal, familiar, escolar, profissional, entre outras)*” (Torres, 2020:13). Para entender se uma pessoa está dependente de um videojogo, não se pode avaliar somente o tempo que esta passa a jogar, sendo necessário analisar outros aspetos prejudiciais (Torres, 2020). Vladimir Poznyak (2018) (Membro da OMS) refere “*(...) A maioria das pessoas que jogam videojogos não têm perturbação, tal e qual como maioria das pessoas que bebe álcool não têm também perturbação. No entanto, em determinadas circunstâncias, a utilização excessiva pode levar a efeitos adversos*” (Andrade, 2018:22 apud Torres, 2020:14). Assim, a dependência ou adição pelos videojogos depende dos indivíduos, mas são reforçados por fatores externos como: “*(...) depressão e ansiedade, baixa auto-estima, baixa inteligência emocional, solidão e introversão (inibição social), pouca funcionalidade familiar, baixa satisfação com a sua vida, baixa saúde física (...)*”, entre outros (Andrade, 2018:23 apud Torres, 2020:15-16).

Nos últimos anos, tanto a internet como os videojogos têm sido considerados importantes, não só para autoexpressão, sociabilidade, criatividade e entretenimento para crianças e adolescentes, como também para melhores resultados na escola (Jackson, 2011, Yu & Baxter, 2015 apud Islam, Biswas, & Khanam 2020). Por outro lado, as provas apontam igualmente para o facto de que a utilização da internet e dos videojogos ser viciante e ter efeitos prejudiciais como: a redução do tempo de sono, problemas de comportamento, problemas de atenção e fraco desempenho académico nos adolescentes (Wang et al. 2014, King et al. 2013, Rikkers et al. 2016, Drummond & Sauer 2014 apud Islam, Biswas, & Khanam 2020). Os potenciais das crianças e jovens não são assim maximizados na escola, pois parte do seu tempo é gasto em videojogos, especialmente *online*, deslocando o tempo que teria sido gasto noutras atividades educativas (Gentile et al., 2004 apud Garcia et al, 2018).

Uma investigação realizada por Islam, Biswas, & Khanam 2020, examinou a associação do uso da internet, e dos videojogos com o desempenho académico a 1704 crianças australianas (entre os 11 e os 17 anos de idade), e verificaram que a tendência para o vício na internet e nos videojogos está negativamente associada ao desempenho académico global. Além disso, com os resultados obtidos, os autores reforçaram e indicaram a necessidade de monitorização parental e/ou auto-regulação para limitar o tempo e a duração da utilização da internet e dos videojogos, para superar e compensar os efeitos prejudiciais no desempenho académico (Islam, Biswas, & Khanam 2020). Numa experiência de Williams (2006), o desempenho escolar aumentou após os participantes terem diminuído drasticamente (tempo limitado de utilização da tecnologia até 30 minutos por dia) o uso de toda a tecnologia, incluindo videojogos (Wright, 2011:38).

Skoric et al.(2009) estudaram o vício dos videogames *versus* o simples envolvimento em videogames, e descobriram que enquanto o vício nos videogames levava a um desempenho acadêmico negativo, o envolvimento moderado nos videogames podia levar a um melhor desempenho num contexto acadêmico (Skoric et al. 2009 apud Wright, 2011:38-39), como iremos ver sem seguida.

Os autores Dindar e Akbulut (2015) descobriram que as três motivações do Yee para os videogames estão positivamente associadas a duas outras formas de eficácia: a eficácia geral e a eficácia acadêmica. (Dalisay et al., 2021). Alguns jogadores são motivados a jogar videogames porque gostam de analisar e estudar regras e sistemas, alcançar objetivos e competir com outros, sendo que procuram ativamente informação relacionada com o videogame, com a esperança de que tal informação lhes dê uma vantagem sobre os outros jogadores (Yee, 2006 apud Dalisay et al., 2021). Essa tendência para jogar videogames intelectualmente desafiantes ou que requerem reflexão, e essa inclinação para *“a procura ativa de informação no mundo do videogame, poderia repercutir-se em contextos não relacionados com o videogame, tais como o desempenho acadêmico”* (Dalisay et al., 2021). Os videogames podem ainda proporcionar oportunidades para os indivíduos aprenderem ou desenvolverem competências na resolução de problemas, processamento de informação e também pensamento crítico (Raphael et al., 2010, Powers et al., 2013 & Mao et al. apud Dalisay et al., 2021).

Por fim, ainda há aqueles no campo da investigação que chegaram a resultados neutros, isto é, no geral, jogar videogames não diferem no desempenho acadêmico, não havendo uma correlação significativa no seu impacto (Smyth, 2007, Hart et al, 2009 apud Wright, 2011:38).

De acordo com Calvert (2005), existe um grande número de efeitos benéficos no que se refere ao desenvolvimento dos aspetos cognitivos com a utilização dos videogames, uma vez que *“o uso frequente dos videogames ativa competências cognitivas visuais, espaciais e de memória que são de grande importância em determinadas carreiras profissionais, por exemplo”* (Calvert. 2005 apud Oliveira et al., 2009:5485). Segundo o estudo realizado por Oliveira et al. (2009), verificou-se que os jovens universitários portugueses são de opinião que *“os videogames desenvolvem a atenção, memória, concentração, raciocínio, e rapidez e estratégia e são motivados pela competição e divertimento”* (Oliveira et al., 2009:5490). Para não falar que, o contacto com os videogames, implica um conhecimento tecnológico que auxiliará em áreas distintas de atuação, *“pois as tecnologias estão cada vez mais presentes e são utilizadas em diversas áreas (...) e no exercício de diferentes profissões”* (Oliveira et al., 2009:5490).

Os videogames podem ainda, da mesma forma, estar entre os meios mais eficientes e eficazes para gerar competências emocionais e sentimentos positivos nas crianças e os jovens. Vários estudos têm demonstrado uma relação causal entre os videogames e a melhoria do humor ou aumentos em emoções positivas (Russoniello, O'Brien, & Parks, 2009 apud Granic et al.,

2014:71). Por exemplo, estudos sugerem que videojogos do género de “*puzzles*”, mais simples, com compromissos a curto prazo, e elevada acessibilidade (como por exemplo, *Angry Birds* ou *Candy Crush*), “*pode melhorar o humor dos jogadores, promover o relaxamento, e afastar a ansiedade*” (Russoniello et al., 2009 apud Granic et al., 2014:71).

Nos videojogos com comunidades sociais virtuais por exemplo (como *World of Warcraft*, ou *League of Legends*), as decisões têm de ser tomadas rapidamente sobre em quem confiar, em quem rejeitar, e como liderar um grupo da forma eficaz. Dados estes contextos sociais imersivos, há a possibilidade de os jogadores “*aprenderem competências sociais e comportamentos pró-sociais (...)*” (Gentile & Gentile, 2008; Gentile et al., 2009 apud Granic et al., 2014:73).

No mundo profissional do trabalho em específico, ter contacto frequente com videojogos, pode ser proveitoso e cultivar “*não só as competências técnicas, mas também as competências transversais que são cada vez mais valiosas (...)*” (ManpowerGroup, 2020:2). Os indivíduos que costumam jogar videojogos interativos e com alguma complexidade, ao serem contratados, trazem para a empresa “*um melhor pensamento crítico, criatividade, inteligência emocional e resolução de problemas complexos*” (ManpowerGroup, 2020:2). De acordo com a *Federation of American Scientists* (2006), para além da comunicação e da tomada de decisões, mencionam igualmente que os videojogos possibilitam diversas outras competências necessárias para os empregos de hoje, tais como: um “*pensamento estratégico e analítico, a capacidade de resolução de problemas, a formulação e execução de um plano de ação e a adaptação a rápidas alterações*” (FAS, 2006 apud Lopes 2012:50).

Para resumir esta panorâmica da literatura, Anderson e Dill (2000:17) afirmam que, sobre relação entre a utilização de videojogos e o desempenho académico: “*Não há uma resposta definitiva à questão de saber se os jogos de vídeo perturbam o desempenho académico*”, sendo que muito se tem dito para apoiar todos os aspetos do tópico, tanto positivos como negativos (Wright, 2011:38-39). Porém, no que diz respeito à aquisição de competências, podemos afirmar que, e segundo Prensky, “*os videojogos não existem num vácuo, mas são parte integrante de um vasto sistema social e de aprendizagens*”, onde os indivíduos “*usam os média sociais para partilhar o seu conhecimento e experiências como jogadores, constituindo (...) verdadeiras comunidades de prática*” (Prensky, 2006 apud Lopes, 2012: 52-53).

2.2.7. Interatividade, Relações Sociais e Capital Social nos Videojogos

Como podemos verificar até agora, os videojogos permitem aos jogadores interagir, competir, e colaborar com outras pessoas em todo o mundo, através da internet. Numa comunidade de videojogos *online*, como iremos reforçar em seguida, as pessoas podem facilmente comunicar,

criar e apoiar relações entre os jogadores, satisfazer as suas necessidades de entretenimento, e alcançar um divertimento mútuo. As inovações na conceção de videojogos *online* e das respetivas plataformas digitais, aumentaram as oportunidades de interagir e socializar enquanto se joga (seja nos seus smartphones, computadores ou consolas). Para muitos jogadores online, conhecer pessoas novas, com os mesmos interesses, é o aspeto mais interessante dos videojogos.

Os jogadores *online*, através desta atividade partilhada, tornam-se, muitas vezes, amigos próximos, de confiança, e valiosas fontes de aconselhamento. Yee (2006), num inquérito a 30.000 jogadores de *MMO* (“*Massively Multiplayer Online Game*”), concluiu que 22,9% dos jogadores masculinos e 32% das jogadoras femininas tinham revelado informações pessoais aos seus amigos online, que nunca tinham contado aos seus amigos *offline*. Cerca de 39,4% dos homens e 53,3% das mulheres referiram que as amizades formadas no videojogo eram as mesmas ou melhores do que as amizades *offline* (Yee, 2006 apud Vella, 2016:28).

Estudos têm reforçado que os *MMO*, em particular, como foi igualmente referido, são ambientes altamente sociais, ou seja, funcionam como “*«terceiros lugares» virtuais*”, onde os indivíduos interagem e geram relações significativas (Shen & Williams, 2010:6). Como a internet, os *MMO* promovem a sociabilidade informal e cultivam comunidades virtuais, mas o seu impacto social está dependente da qualidade das atividades sociais *offline*, que são deslocadas pelos videojogos. Pelo contrário, negativamente, “*se a qualidade da comunidade online ou o apoio social é inferior ao encontrado offline, podemos prever que os jogadores acabariam por ter menos apoio social, resultando num aumento da solidão*” (Shen & Williams, 2010:7).

Continuando no contexto dos *MMO*, o inquérito da *Pew Research Center* descobriu que 65% dos adolescentes jogam com outras pessoas que estão no mesmo espaço que eles, e dos adolescentes que jogam *online*, 47% jogam com pessoas que conhecem *offline* (Lenhart, Kahne, et al., 2008 apud Shen & Williams, 2010:7). Já no contexto geral dos videojogos online, de acordo com um estudo realizado por Amanda Lenhart (2015), para os adolescentes americanos, cerca de 57% dos adolescentes (entre os 13 e os 17 anos) fizeram um novo amigo online, com 29% dos adolescentes a indicar que fizeram mais de cinco novos amigos online. No entanto, a maioria destas amizades permanece no espaço digital. Quase 8 em 10 adolescentes que jogam online (cerca de 78%) dizem sentir-se mais ligados aos amigos com quem jogam, e cerca de 52% dos adolescentes dizem que jogar videojogos online os ajuda a sentir-se ligados às pessoas com as quais não estão de outra forma ligados (Lenhart, 2015), reforçando assim o efeito dos videojogos em fortalecer um sentimento de amizade e ligação (Lenhart, 2015).

Desta forma, a pertinência do capital social entre os jogadores de videojogos (sociais) “*pode ser o potencial a partir do qual o envolvimento pode fomentar os laços sociais «bridging»*”, mas também pode ter potencial para fomentar laços sociais «*bonding*» entre os jogadores e os seus amigos existentes, “*numa atividade mutuamente favorecida*” (Kaye et al., 2017:10).

Lee (2019), através de um inquérito nacional a 1101 indivíduos, examinou a relação entre os comportamentos dos videojogos em adultos mais velhos, e também as ligações de “*bonding*” e “*bridging*” entre o capital social, e ainda a participação cívica. Os resultados mostraram que jogar com os respetivos laços locais e também distantes, estavam ambos associados a um maior capital social de “*bonding*” (família próxima e os amigos) e de “*bridging*” (laços sociais mais distantes) respetivamente, sugerindo assim, que os videojogos podem ser um meio eficaz para promover a ligação social entre adultos mais velhos (Lee, 2019).

Através de entrevistas, De Schutter e Vanden Abeele (2010) identificaram várias razões principais para que os adultos mais velhos joguem videojogos, sendo que muitas eram sociais, tais como: (1) conhecer novas pessoas e manter-se em contacto com os jovens; (2) manter-se em contacto com crianças/netos; (3) relaxar com os colegas de trabalho; (4) aprender e ensinar com os netos; (5) competir com as crianças/parceiros (Lee, 2019).

Falando novamente da pandemia da Covid-19, ficar mais tempo em casa, significou que as famílias passaram mais tempo juntas, fortalecendo assim os laços familiares. O relatório “*Essential Facts*” (2020) da ESAC (no Canadá), focado nas relações familiares durante a pandemia, revelou que, entre os pais, 69% jogaram videojogos com os seus filhos dos 6 aos 12 anos, e 60% jogaram com os seus filhos adolescentes dos 13 aos 17 anos (Kwan, 2020). O estudo da Accenture (ver Anexo A.4), referiu que 84% dos inquiridos alegou que os videojogos ajudaram a conectar-se a outras pessoas com interesses comuns, nomeadamente em tempos de pandemia da Covid-19. Cerca de três quartos diz que a maior parte das suas interações sociais foram a jogar videojogos, em comparação com outras plataformas de comunicação (Accenture, 2021).

Para as pessoas com stress/ansiedade ou desordens sociais por exemplo, as “*comunidades virtuais nos videojogos online também oferece uma avenida onde se podem formar amizades sem a pressão (...)*” do mundo real (Ferreira, 2020). De acordo com Kowert, os jogadores tímidos “*podem sentir-se mais livres para se envolverem socialmente com outros*”, pois esta liberdade social permite “*fazerem experiências online sem medo de repercussões (...)*” (Kowert, 2019).

Dito isto, concluindo, podemos referir os videojogos estão bem adaptados à formação de capital social (Molyneux, 2015). As amizades estabelecidas nos videojogos *online* não são de todo amizades “*menos valiosas*” que as amizades *offline*, e são consideradas, por muitos, “*tão reais*” e autênticas como qualquer relação ou amizade da vida real. Os videojogos não só desafiam as capacidades dos jogadores, como proporcionam partilha de informação, opiniões, perspetivas, resolução de problemas, emoções fortes, desabafos, e ainda um veículo para a interação social.

Plano de Investigação e Metodologia

3.1. Objetivos e Recolha de Dados

Este estudo mobilizou uma pesquisa quantitativo-descritiva, de carácter exploratório, com uma amostra realizada a indivíduos a partir dos 18 anos de idade (idade mínima), não havendo uma limitação definida para a idade máxima. Foi escolhido como instrumento de pesquisa o questionário *online* (ver Anexo B), elaborado exclusivamente para esta investigação, com o principal objetivo de estudar a perceção dos jogadores portugueses em relação ao 1) impacto dos videojogos nas suas relações sociais, 2) no desempenho académico e 3) na aquisição de competências.

A opção pelo questionário justifica-se pelo facto de se pretender recolher informação a um número elevado de inquiridos, bem como pela necessidade de examinar os dados recolhidos por meio de uma análise quantitativa. É exploratório pois pretende-se identificar questões de investigação, clarificar conceitos e construir hipóteses a serem verificadas posteriormente noutras investigações. Procurou-se obter a maior heterogeneidade da amostra possível, em termos sociodemográficos, sendo que foi definido como pré-condição o facto de os indivíduos serem utilizadores de internet e principalmente de videojogos¹.

É relevante mencionar ainda que, antes de iniciar a recolha dos dados propriamente dita, foi efetuado um pré-teste, com 8 respondentes, com o intuito de identificar possíveis lacunas, avaliar a linguagem e a complexidade das questões formuladas, e ainda a relevância do conteúdo do instrumento. Posteriormente, realizadas as modificações necessárias, iniciou-se então a recolha dos dados. Para isso, foi usada a ferramenta de formulário *online Google Forms*, e a sua divulgação foi feita através das diferentes redes sociais². Ao longo de sensivelmente um mês, foram obtidos um total de 251 inquéritos preenchidos, sendo 225 válidos³.

3.2. Definição de “Gamer” de acordo com a Investigação

Como foi brevemente mencionado, os videojogos (*online* e/ou *offline*) são um ambiente diversificado que pode assumir uma variedade de formas, desde videojogos para PC e consolas a smartphones e outros dispositivos móveis. Dito isto, esses videojogos podem ser dos mais

¹ Foram igualmente aceites respostas de pessoas que não utilizam videojogos, para fins estatísticos.

² LinkedIn, Facebook, Instagram e Whatsapp.

³ Cerca de 26 respostas correspondem a inquiridos que não jogam videojogos, o que faz com que não sejam elegíveis para o resto da análise.

simplistas, aos mais elaborados, ou até competitivos. Tendo isso em consideração, e de acordo com o foco desta investigação, irá ser assumido e definido um “*Gamer*” como um indivíduo, de sexo masculino ou feminino (ou outra identidade de género), de uma faixa etária abrangente (não limitada), que aprecia, se interessa ou que tenha como *hobby* jogar diferentes tipos de videojogos (*online* e/ou *offline*). Refere-se a qualquer tipo de entusiasta de videojogos, em qualquer dispositivo digital, e tanto poderá ser um “*Gamer*” casual, regular ou “*hardcore*”/profissional.

Análise e Discussão dos Resultados

4. Análise dos Resultados

Esta análise está dividida em seis partes principais. Numa primeira instância, está a descrição da amostra, onde foram analisadas as questões de caracterização sociodemográfica. Em seguida, quanto ao segundo ponto, pretendia-se uma caracterização da relação com os videojogos, e, como tal, foram examinados os “*Hábitos*” dos inquiridos ao jogar videojogos, no qual contém questões como a “*Frequência*” e a “*Média de Horas*” passadas a jogar videojogos, a “*Idade que começou a jogar*”, se joga “*online e/ou offline*”, o “*Ambiente onde joga*”, o “*Género de videojogos*” que utiliza, e ainda o “*Tipo de dispositivo digital*” que costuma utilizar para jogar. Nos pontos seguintes foram exploradas as três grandes dimensões de análise (relações sociais, desempenho escolar e aquisição de competências) numa abordagem multitécnica, recorrendo a estatísticas descritiva, recorrendo à construção de índices, mas igualmente mobilizando análises bivariadas, nomeadamente correlações, em que se cruzaram as três dimensões com variáveis sociográficas e variáveis da relação com os videojogos⁴ tal como descritas no ponto anterior. Assim, relativamente ao terceiro ponto, o “*Impacto dos videojogos nas relações sociais*” (as suas vivências individuais e sociais), este encontra-se subdividido em três pontos: perceber e analisar a concordância entre o sexo, idade e frequência dos jogadores, face às próprias vivências individuais e sociais ao jogar videojogos; analisar a relação entre quem joga *online e/ou offline* e quem fez bons amigos a jogar videojogos; e por fim apurar as partilhas que os jogadores inquiridos efetuaram com outros jogadores (*online e/ou offline*). Já em relação ao quarto ponto, o “*Impacto dos videojogos no desempenho escolar/académico*”, este encontra-se subdividido em dois pontos: pretende-se compreender igualmente qual a perceção entre o sexo, idade e frequência dos jogadores face ao impacto (negativo) dos videojogos no desempenho académico; e pretende-se também analisar a relação entre quem joga diariamente, a média de horas jogadas e o possível impacto nas avaliações académicas. Em seguida, o quinto ponto, o “*Impacto dos videojogos na aquisição de competências*”, procura-se entender também qual a posição entre o sexo, idade, e frequência dos jogadores, e ainda entre quem prefere jogar online e/ou offline, face às competências adquiridas ao jogar videojogos. Para terminar, o sexto e último ponto, as “*Motivações associadas à utilização de videojogos*”, pretende-se analisar a relação entre o sexo, a idade e a frequência dos jogadores, e as suas motivações para jogar videojogos.

⁴ Em relação aos critérios de cruzamento, foram analisadas não só as variáveis mais interessantes e relevantes para se poder chegar a uma conclusão face ao impacto dos videojogos nas três principais dimensões, como foram apenas apresentadas as variáveis com significância estatística.

4.1. Caracterização da Amostra⁵

Nesta investigação, foi aplicado um inquérito por questionário (*online*) a 251 indivíduos portugueses (225 válidos), sendo que o tratamento e análise dos dados estatísticos recolhidos, foi feito através do programa IBM SPSS Statistics 28. Assim, a descrição da amostra dos inquiridos foi então efetuada com base nas variáveis “*Idade (média)*”, “*Idade (em grupos etários)*”, “*Sexo*”, “*Estado Civil*”, “*Escolaridade (completa)*”, “*Escolaridade (que frequenta atualmente)*”, “*Região do país onde reside*”, “*Situação Profissional (atual)*” e “*Habitação (atual)*”.

Dito isto, e passando à caracterização da amostra, verifica-se que os 225 jogadores inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 anos (mínimo) e os 63 anos (máximo), sendo que a “*Idade (média)*” desses indivíduos é de cerca de 27 anos ($\bar{X} = 27,24$). Por grupos etários, a maioria dos indivíduos (66,7%) tem idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos. Do total de inquiridos, 74,2% é do sexo masculino (a maioria) e 25,3% do sexo feminino, sendo que 0,4% preferiu não responder. No que diz respeito ao “*Estado Civil*”, 51,1% refere estar solteiro/a (a maioria), 32,9% mencionou estar numa relação amorosa e 15,1% encontra-se numa união de facto.

Sensivelmente 40,4% dos indivíduos têm o 12º ano de escolaridade (o mais frequente), seguido dos inquiridos que têm Licenciatura (cerca de 33,8%). Posteriormente vêm os indivíduos com Mestrado (8,9%), Curso Técnico Superior (7,1%), com Pós-Graduação (6,2%), com Ensino Básico do 3º Ciclo (2,7%), e por último, os que têm o Ensino Básico do 2º Ciclo e Doutoramento (ambos com cerca de 0,4%). Já em relação à “*Escolaridade*” que frequentam atualmente, a maioria refere que não frequenta atualmente nenhum nível de escolaridade (cerca de 55,6%), seguido de 19,6% que diz frequentar o Mestrado e 16,0% que diz estar na Licenciatura.

Ao falar agora da “*Região do país onde reside*”, a maioria mencionou que reside na Área Metropolitana de Lisboa (60,9%), cerca de 18,7% diz residir no Centro, 17,3% no Norte, 2,2% no Alentejo e 0,9% reside no Algarve. Relativamente à “*Situação Profissional*” atual, 52,4% diz estar empregado/a (a maioria), 27,1% é estudante, 11,1% trabalhador-estudante, 8,9% menciona estar desempregado/a, e 0,4% inválido/a. Referente à última variável “*Habitação (atual)*”⁶, 71,6% vive com familiares⁷ (a maioria), 18,2% vive com o/a companheiro/a/cônjuge, 4,4% com colegas de casa, 4,0% vive sozinho e por fim, 1,8% vive com amigos.

⁵ As tabelas/quadros relativos à caracterização da amostra encontram-se disponíveis no Anexo C.1, nas páginas 57 a 60.

⁶ Foram descartadas respostas de inquiridos que referiram que vivem com o cônjuge e com os filhos. Essas mesmas respostas foram consideradas como pertencentes ao item “*Companheiro/a/Cônjuge*”.

⁷ Inclui irmãos, pais, avós, tios e/ou primos.

4.2. Os hábitos relativamente aos Videojogos (Online e/ou Offline)

4.2.1. Frequência com que joga Videojogos

Numa primeira instância, em relação à variável “*Frequência com que costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)*”⁸, podemos observar que cerca 44,2% dos indivíduos (o mais frequente) refere jogar diariamente videojogos. Já 23,1% diz jogar uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias, 13,5% uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses, seguido de 10,4% que diz que não joga videojogos em momento algum. Por último, 6% menciona que joga uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas, e 2,8% joga apenas ao fim de semana. Considerou-se, nesta dissertação, que quem joga diariamente foi categorizado como “*hardcore gamer*”, enquanto quem jogar uma ou várias vezes por semana foi considerado “*core gamer*”, e quem joga algumas vezes por mês, algumas vezes por ano e quem joga apenas ao fim-de-semana foi considerado um “*casual gamer*”. De uma maneira geral, podemos afirmar assim que a maioria dos inquiridos, isto é, cerca de 89,6% (N = 225), refere que joga videojogos (independentemente da frequência com que jogam), e os restantes 10,4% (N = 26) menciona que não joga videojogos. Desses 89,6% que jogam, cerca de 66,5% são jogadores do sexo masculino (a maioria) e 22,7% são do sexo feminino. Ao relacionar a “*Frequência*” com o “*Sexo*” dos inquiridos, observa-se que os homens têm uma maior frequência, onde cerca de 51,7% (a maioria) diz jogar diariamente videojogos (em qualquer dispositivo), enquanto as mulheres, somente 25,7% (o mais frequente entre as mulheres) refere o mesmo. Dos jogadores inquiridos do sexo masculino, 25% diz jogar “*Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias*”, enquanto do sexo feminino, 18,9% menciona o mesmo.

Já a relação entre a “*Frequência*” e a “*Idade (em grupos etários)*”, do total dos indivíduos inquiridos, observamos que são os inquiridos entre os 18 e os 25 anos (grupo etário mais predominante) que jogam com maior frequência, mais precisamente, cerca de 50,0% joga diariamente e 23,8% joga uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias. Em seguida, dos indivíduos entre os 26 e os 35 anos, 51,0% (maioria) diz jogar diariamente videojogos, e 20,4% joga uma ou várias vezes por semana. Dos inquiridos entre os 36 e os 45 anos, 41,7% diz jogar uma ou várias vezes por semana (o mais frequente). Dos inquiridos entre os 46 a 55 anos, 38,9% diz nunca jogar videojogos (o mais frequente), seguido de 33,3% que refere que joga uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses. Por último, a faixa etária entre os 56 ou mais anos (o grupo etário menos predominante), 41,7% diz nunca jogar videojogos (maior frequência), seguido de 25,0% que diz jogar uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias.

⁸ As tabelas relativas à “*Frequência*” encontram-se disponíveis no Anexo C.2.1, nas páginas 61 e 62.

4.2.2. Horas passadas a jogar Videojogos

Primeiramente, em relação à “*Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)*”⁹, e do total dos jogadores inquiridos que responderam a esta questão¹⁰, podemos referir que a média de horas jogadas num dia típico de semana é de cerca de 2 horas e 48 minutos (sendo que o mínimo é de 00h00 minutos¹¹ e o máximo é de 18 horas). A duração mais frequente para jogar videojogos é 2 horas (15,6%), seguido de 30 minutos e 1 hora (ambos com 11,6%) e 3 horas (com cerca de 11,1%). Já ao fim-de-semana, observamos que a média de horas jogadas num fim-de-semana (sábado e domingo) é de cerca de 4 horas e 36 minutos (sendo que o mínimo é de 00h00 minutos e o máximo é de 35 horas, distribuídas pelos dois dias). A duração mais frequente para jogar videojogos é 2 horas (11,1%), seguido de 1 hora e 5 horas (ambos com 9,8%), 4 horas (9,3%) e 6 horas (8,4%). Comparando com o “*Sexo*” dos indivíduos, são os jogadores do sexo masculino que têm uma maior média de horas jogadas num dia típico de semana e também ao fim-de-semana ($\bar{X} = 3:08$ e $\bar{X} = 5:00$ respetivamente), face aos jogadores do sexo feminino ($\bar{X} = 1:49$ e $\bar{X} = 3:15$ respetivamente).

Ao correlacionar, por exemplo, a “*Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)*” e a “*Idade dos inquiridos (média)*”, utilizando o Coeficiente de Correlação R de Pearson, verificou-se que, quando o número de horas jogadas num dia típico de semana aumenta, a idade dos inquiridos diminui¹². São assim os jogadores mais jovens que jogam durante mais tempo videojogos, face aos jogadores mais velhos.

Foi analisado igualmente o “*Tempo que passou a jogar videojogos durante a pandemia Covid-19*” (ver Anexo), e do total de jogadores inquiridos, verificou-se que a grande maioria (65,3%) refere que o tempo passado a jogar videojogos durante a pandemia foi superior ao tempo passado a jogar antes da pandemia (pré-pandemia), enquanto 29,3% menciona que o tempo passado a jogar videojogos durante a pandemia foi igual (não houve alteração).

4.2.3. Idade que começou a jogar Videojogos

Quando analisamos a “*Idade (média)*”¹³ que os indivíduos começaram a jogar videojogos, verifica-se que o mínimo é de 2 anos de idade e o máximo cerca de 50 anos idade, sendo que a média entre os inquiridos é de aproximadamente 10 anos de idade ($\bar{X} = 9,89$) (quando começaram a jogar pela primeira vez). Comparando por grupos etários, a maioria dos indivíduos (50,2%)

⁹ As tabelas/quadros encontram-se disponíveis no Anexo C.2.1, nas páginas 62 e 63.

¹⁰ Do total dos 225 jogadores inquiridos, cerca de 12 não sabem/não responderam a estas questões, ou seja, para calcular a média, foram analisadas as respostas de 213 jogadores inquiridos.

¹¹ O mínimo de horas jogadas é “00h00” pois conclui-se que há jogadores que preferem ou apenas conseguem jogar videojogos num dia típico de semana ou então apenas no fim de semana.

¹² Estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de intensidade fraca e no sentido negativo ($r_p = -0,287$, $p < 0,001$). Ver tabela do Anexo C.2.1, na página 63.

¹³ Tabelas disponíveis no Anexo C.2.1, na página 64.

começou a jogar videogames entre os 2 e os 8 anos de idade, seguido de cerca de 42,2% que começou a jogar entre os 9 e os 15 anos de idade.

4.2.4. Prefere jogar Videogames online e/ou offline

Analisou-se a preferência dos inquiridos em jogar “*videogames online e/ou offline*”¹⁴, e observou-se que 40,4% (o mais frequente) prefere jogar tanto *online* como *offline*, 31,6% prefere jogar *offline* e 28% prefere jogar videogames *online*. Ao relacionar, por exemplo, esta variável com a variável “*Joga Videogames uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*” (pertencente à variável “*Frequência com que costuma jogar Videogames*”), verifica-se que, descritivamente, dos inquiridos que jogam uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses, cerca de 58,8% prefere jogar *offline*, e somente 2,9% prefere jogar *online* (e 38,2% prefere ambos). Posteriormente foi feito o Teste do Qui-Quadrado e, de acordo com o resultado, vemos que existe uma relação significativa entre as variáveis¹⁵, ou seja, os jogadores que preferem jogar apenas *offline* têm tendência a jogar com pouca frequência.

4.2.5. Ambiente onde costuma jogar Videogames

Relativamente à variável “*Ambiente onde costuma jogar videogames (em qualquer dispositivo)*”¹⁶, cerca de 38,7% (o mais frequente) prefere jogar acompanhado de vários colegas, amigos e/ou familiares na internet, enquanto 32% prefere jogar sozinho pois é como mais gosta de o fazer. Quando comparado com o “*Sexo*” dos inquiridos, podemos verificar que dos indivíduos do sexo masculino, 44,9% (o mais frequente) prefere jogar videogames acompanhados por vários colegas, amigos e/ou familiares na internet (*online*), enquanto 45,6% das mulheres prefere jogar sozinha (o mais frequente). Ao comparar com a “*Idade (em grupos etários)*”, observa-se que quem tem entre 18 e 25 anos, 44,7% (o mais frequente) joga acompanhado de colegas, amigos e/ou familiares na internet, sendo que 38,3% dos indivíduos entre os 26 e os 35 anos (o mais frequente neste grupo etário) refere o mesmo. Já a maioria das restantes faixas etárias prefere jogar sozinho.

Ao relacionar o item “*Joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet*” e a variável “*Joga Videogames diariamente*” (pertencente à variável “*Frequência com que costuma jogar Videogames*”)¹⁷, verifica-se que, descritivamente, dos inquiridos que jogam acompanhados de vários colegas, amigos e/ou familiares na internet, cerca de 74,7% joga diariamente (a maioria). Para correlacionar as variáveis, foi efetuado o Teste do Qui-Quadrado, onde se verifica que existe

¹⁴ Tabela disponível no Anexo C.2.1, na página 65.

¹⁵ ($X^2(1) = 13,789, p < 0,001$). Quanto à intensidade da relação, é estatisticamente significativa, e de fraca intensidade ($X^2(1) = 13,789, p < 0,001$; V de Cramer = 0,248). Ver Anexo C.2.1, na página 65 e 66.

¹⁶ Tabela disponível no Anexo C.2.1., na página 66.

¹⁷ Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.1., nas páginas 67 a 69.

efetivamente uma relação significativa entre as variáveis¹⁸, ou seja, os jogadores que jogam *online* acompanhados por pessoas mais próximas em termos de afetividade, têm uma maior tendência a jogar videogames diariamente, com maior frequência.

4.2.6. Géneros de Videogames usufruídos¹⁹

Em relação ao “Consumo dos diferentes géneros de videogames”²⁰, podemos começar por referir que o género de videogame mais vezes selecionado entre os itens de resposta e que é mais usufruído pelos jogadores inquiridos são precisamente os videogames de ação (54,6%), seguido de videogames de Aventura (48%), de Estratégia (43,5%), de Tiro (na primeira pessoa) (39,1%), de RPG (“*Role-playing games*”) (34,6%), de Desporto (36,4%), de Luta/Combate (28,9%), de MMO (“*Massively Multiplayer Online*”) (27,1%), de Corrida/Velocidade (26,2%) e videogames de Simuladores (21,3%). Quando comparamos, de uma maneira geral, a média deste consumo dos diferentes géneros de videogames, verificamos que, em média, os jogadores inquiridos consomem pelo menos (aproximadamente), quatro géneros de videogames ($\bar{X} = 4,30$).

4.2.7. Dispositivos utilizados para jogar Videogames

No que diz respeito ao “Número de dispositivos utilizados para jogar videogames”²¹, a maioria dos indivíduos que joga videogames usa somente um dispositivo digital para jogar (cerca de 51,1%), enquanto cerca de 39,6% usa dois dispositivos, 8,4% usa três dispositivos digitais e por fim apenas 0,9% usa quatro dispositivos para jogar. Quanto ao tipo de “Dispositivos digitais utilizados”²², do total dos jogadores inquiridos, cerca de 60,4% selecionou que usa computador (fixo ou portátil) para jogar videogames (o mais utilizado), 50,7% selecionou que usa o smartphone para jogar e 44,9% selecionou que utiliza a consola (PlayStation, Xbox, Nintendo, entre outras).

4.3. O impacto dos Videogames nas Relações Sociais

Aqui pretende-se responder à questão “Será que os videogames são capazes de criar novas amizades e/ou de fortalecer laços de afetividade pré-existentes?”, ou à “H1: Os videogames têm um efeito positivo na criação de novas relações sociais e reforçam os laços sociais já existentes”, Desta forma, neste segmento, vão ser analisadas as variáveis “Grau de concordância face às

¹⁸ ($X^2(1) = 36,553$, $p < 0,001$). Quanto à intensidade da relação, observamos que é estatisticamente significativa, e de intensidade relativamente forte ($X^2(1) = 36,553$, $p < 0,001$; V de Cramer = 0,403).

¹⁹ A grande maioria dos inquiridos joga e selecionou mais do que um género de videogames. Foi então feita uma tabela com o N e % de cada um dos géneros de videogames disponíveis nos itens de resposta.

²⁰ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.1., na página 70 e 71.

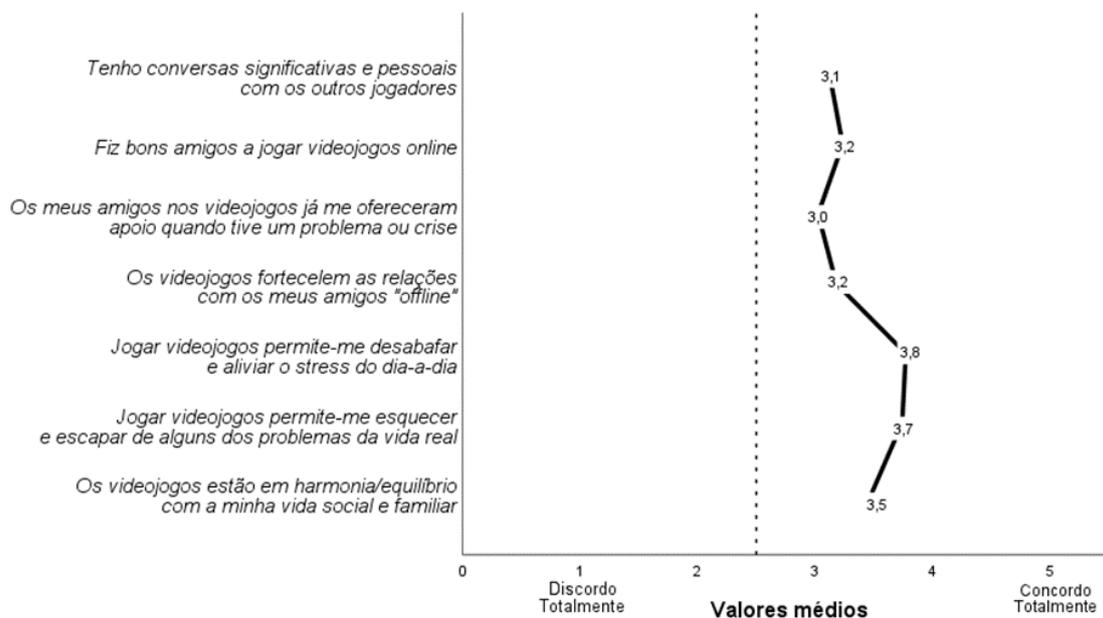
²¹ Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.1., na página 71 e 72.

²² A variável “Dispositivos digitais utilizados” também contém múltiplas opções de resposta, pelo que a maioria dos inquiridos selecionou mais do que um dispositivo que utiliza para jogar.

vivências ao jogar videogames”, “Frequência com que costuma jogar videogames” (incluindo o item “Joga diariamente”), “Média de horas” (num dia típico de semana e fim-de-semana), “Prefere jogar online e/ou offline”, “Motivações para jogar videogames”, “Sexo” e “Idade”.

Numa primeira instância, a partir de uma pergunta com uma escala de resposta do tipo Likert (de 1 = “Discordo Totalmente” até 5 = “Concordo Totalmente”), foi construída (através da média) a variável compósita “Grau de concordância face às vivências ao jogar videogames” (agregando os itens “Tenho conversas significativas e pessoais com os outros jogadores”; “Fiz bons amigos a jogar videogames online”; “Os meus amigos nos videogames já me ofereceram apoio quando tive um problema ou crise”; “Os videogames fortalecem as relações com os meus amigos “offline”; “Jogar videogames permite-me desabafar e aliviar o stress do dia-a-dia”; “Jogar videogames permite-me esquecer e escapar de alguns dos problemas da vida real”; “Os videogames estão em harmonia/equilíbrio com a minha vida social e familiar”)²³. Ao analisar descritivamente cada um desses itens (Figura 1)²⁴, vemos que, em termos médios, o item “Jogar videogames permite-me desabafar e aliviar o stress do dia-a-dia” apresenta o valor mais elevado ($\bar{X} = 3,773$), ou seja, é a variável que apresenta um maior grau de concordância entre os inquiridos que jogam videogames. Por outro lado, o item “Os meus amigos nos videogames já me ofereceram apoio quando tive um problema ou crise” é o que apresenta o menor valor entre os restantes ($\bar{X} = 3,017$).

Figura 1 - Análise descritiva dos itens da variável compósita “Grau de concordância face às vivências ao jogar videogames”



Fonte: Criado pelo autor.

²³ Alfa de Cronbach de 0,898. Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.2, na página 72.

²⁴ Especificado também na tabela do Anexo C.2.2, na página 73.

4.3.1. *Concordância entre o sexo, idade e frequência dos jogadores, face às próprias vivências individuais e sociais ao jogar videojogos*

Comparando descritivamente a variável compósita e “Sexo” dos inquiridos, podemos observar que, em média, os inquiridos homens que jogam videojogos referem ter um maior grau de concordância em relação às vivências ao jogar videojogos ($\bar{X} = 3,54$) face às mulheres ($\bar{X} = 2,85$), ou seja, podemos dizer que os indivíduos do sexo masculino são mais suscetíveis a criar amizades *online*, a fortalecer laços pré-existentes enquanto jogam e a usar os videojogos como uma forma de aliviar o stress do seu dia-a-dia. Para fazer uma análise entre a variável quantitativa compósita “Grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos” e a variável qualitativa “Sexo” (masculino e feminino), isto é, para saber se o grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos pode diferenciar (em média) entre os jogadores inquiridos do sexo masculino e feminino, foi realizado o Teste-t para a Igualdade de Médias. Antes disso, verificou-se primeiro o Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias, de forma a verificar se as variâncias eram ou não iguais entre as variáveis, pelo que acabou por se assumir que as variâncias eram efetivamente iguais ($F = 0,918$; $p = 0,339$). Passando ao Teste-t propriamente dito, de acordo com o resultado, conclui-se que o grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos é diferente entre o grupo de homens e de mulheres ($t(222) = 4,240$; $p < 0,001$)²⁵.

Para analisar a correlação e quantificar a intensidade da relação entre as variáveis quantitativas “Grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos” e a “Idade dos inquiridos (média)” que jogam videojogos, utilizou-se o Coeficiente de Correlação R de Pearson. O resultado demonstra que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de intensidade moderada e no sentido negativo ($r_p = -0,435$, $p < 0,001$)²⁶. Concluímos assim que, quando grau de concordância face às vivências (individuais e sociais) ao jogar videojogos aumenta, a idade dos inquiridos diminui, ou seja, são os jogadores mais jovens que percecionam, de forma positiva, uma maior vivência individual e social a jogar videojogos, podendo criar novas amizades, fortalecer laços, aliviar o stress e até desabafar.

Foi também realizado outro Teste-t para a Igualdade de Médias para uma análise entre a variável quantitativa compósita “Grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos” e a variável qualitativa “Frequência com que costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)”, dividida em quem “Joga com mais frequência” e quem “Joga com menos frequência”²⁷.

²⁵ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.2, nas páginas 73 e 74.

²⁶ Demonstrado na tabela do Anexo C.2.2, na página 75.

²⁷ Para esta análise, a variável “Frequência com que costuma jogar” (que contem os itens **1** - “Diariamente”, **2** - “Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias”; **3** - “Apenas ao fim de semana”; **4** - “Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas”; **5** - “Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses”; **6** - “Nunca”), foi dividida em dois grupos: “< **4**” correspondente a quem “Joga com mais frequência” e “≥ **4**” correspondente a quem “Joga com menos frequência”. O item “Nunca” foi excluído.

Descritivamente, em média, os jogadores que jogam com menos frequência têm um grau de concordância e uma percepção mais negativa sobre o impacto dos videogames nas suas vivências individuais e sociais ($\bar{X} = 2,41$), face aos jogadores que jogam com mais frequência ($\bar{X} = 3,63$). No que diz respeito ao resultado do teste propriamente dito, primeiramente, em relação ao Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias, assumiu-se que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 1,042$; $p = 0,308$), e relativamente ao Teste-t, concluiu-se que grau de concordância face às vivências (individuais e sociais) ao jogar videogames é diferente entre quem joga com mais frequência e quem joga com menos frequência ($t(223) = 1,042$; $p < 0,001$)²⁸.

Também associado à frequência com que se joga videogames, está a variável “*Média de horas que costuma jogar videogames*” (num dia típico de semana e ao fim-de-semana), variáveis essas que foram correlacionadas e quantificadas com a variável compósita referida antes. Desta forma, utilizou-se o Coeficiente de Correlação R de Pearson, e o resultado mostra que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de intensidade moderada e no sentido positivo para ambas as correlações ($r_p = 0,465$, $p < 0,001$ e $r_p = 0,460$, $p < 0,001$)²⁹. Podemos assim dizer, quando grau de concordância face às vivências (individuais e sociais) ao jogar videogames aumenta, a média de horas passadas a jogar videogames (tanto num dia da semana como no fim-de-semana) também aumenta, isto é, são os indivíduos que jogam durante mais tempo que apresentam, positivamente, uma maior vivência individual e social a jogar videogames.

De forma a reforçar essas conclusões, foram analisadas, de forma isolada, as variáveis “*Joga diariamente*” (relativa à variável “*Frequência com que joga videogames*”), “*Fiz bons amigos a jogar online*” (pertencente à variável compósita) e ainda “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” (referente à variável compósita “*Motivações para jogar videogames*”). Começando pela relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Fiz bons amigos online*”³⁰, observamos que, numa primeira instância, descritivamente, quem joga videogames diariamente, 58,6% (a maioria) “*Concorda Totalmente*” e 15,3% “*Concorda*” com o facto de ter feito bons amigos online (cerca de 73,9% conjuntamente), enquanto quem não joga diariamente, 34,2% (o mais frequente) “*Discorda Totalmente*” e 27,2% “*Discorda*” com essa afirmação (cerca de 61,4% conjuntamente). Para relacionar estas variáveis, foi também efetuado o Teste do Qui-Quadrado, sendo que se observou que há relação entre as variáveis³¹, isto é, quem joga diariamente tem uma maior tendência para fazer bons amigos *online*. Já a relação entre “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”, primeiramente, quanto à análise descritiva, verificamos que, dos inquiridos que jogam diariamente, 44,1% “*Concorda*” que os videogames são uma boa motivação pois permitem construir relações e laços sociais ou de

²⁸ Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.2, nas páginas 76 e 77.

²⁹ Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.2, nas páginas 77 e 78.

³⁰ Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.2, nas páginas 78 e 79.

³¹ ($\chi^2(4) = 61,732$, $p < 0,001$). Relação é estatisticamente significativa, e de intensidade relativamente forte ($\chi^2(4) = 61,732$, $p < 0,001$; V de Cramer = 0,524). Ver tabelas do Anexo C.2.2, na página 79.

afetividade, e 25,1% “*Concorda Totalmente*”. Quanto ao Teste do Qui-Quadrado, observou-se que há relação entre estas variáveis³², ou seja, quem joga diariamente revela que vê os videojogos como uma motivação que possibilita criar e fortalecer novas relações e laços sociais.

4.3.2. Relação entre quem joga online e/ ou offline e quem fez bons amigos a jogar videojogos

Para descobrir um pouco mais sobre a relação entre as afetividades dos jogadores e os videojogos, foram analisadas igualmente as variáveis qualitativas “*Joga videojogos online e/ou offline*” e a variável “*Fiz bons amigos a jogar videojogos online*” (item que pertence à variável compósita). Numa primeira instância, em relação à análise descritiva, verifica-se que são os inquiridos que têm preferência em jogar *online* que mais fazem amigos ao jogar videojogos, com 49,2% (o mais frequente) a dizer que “*Concorda Totalmente*” e 25,4% a dizer que “*Concorda*” com essa afirmação. Já quem joga tanto online como *offline*, 45,1% (o mais frequente) refere que já fez amigos a jogar *online*. Posteriormente, para relacionar estas variáveis referidas, foi realizado o Teste do Qui-Quadrado, onde se observa que existe relação entre as variáveis³³, ou seja, os inquiridos que jogam *online* têm uma maior capacidade de criar novas amizades com outros.

Quando analisamos a variável “*Joga videojogos online e/ou offline*” e a variável “*Jogar videojogos permite-me construir relações e laços de afetividade*” (item que pertence a uma outra variável compósita “*Motivações para jogar videojogos*”), observamos mais uma vez que, descritivamente, dos inquiridos que têm preferência em jogar *online*, 61,9% (a maioria) refere que “*Concorda*” com o facto de construir relações e laços de afetividade ser uma forte motivação para jogar videojogos, enquanto dos indivíduos que preferem jogar *offline*, 33,8% (o mais frequente quem joga *offline*) diz que “*Discorda*”. Já quem joga tanto *online* como *offline*, 35,2% (o mais frequente) refere que “*Concorda*” com essa afirmação. Desta forma, são os indivíduos que preferem e que gostam de jogar *online* que mais têm tendência a criar novas relações e laços sociais com outros jogadores, levando a que isso seja uma forte motivação para continuarem a jogar videojogos. De acordo com o resultado do teste do Qui-Quadrado, verifica-se que existe relação entre o facto de jogar videojogos permitir construir relações e laços de afetividade e o facto de os jogadores inquiridos jogarem *online e/ou offline*³⁴.

4.3.3. As partilhas com outros jogadores (Online e/ou Offline)

Mencionando agora a variável “*Partilhas com outros jogadores*” (enquanto jogam online e/ou

³² ($X^2(4) = 25,116, p < 0,001$). A relação é estatisticamente significativa, e de intensidade moderada ($X^2(4) = 25,116, p < 0,001$; V de Cramer = 0,334). Ver tabelas do Anexo C.2.2, nas páginas 80 e 81.

³³ ($X^2(8) = 62,952, p < 0,001$). A relação é estatisticamente significativa, e de intensidade moderada ($X^2(8) = 62,952, p < 0,001$; V de Cramer = 0,374). Ver tabelas do Anexo C.2.2, nas páginas 82 e 83.

³⁴ ($X^2(8) = 43,590, p < 0,001$). A relação é estatisticamente significativa, e de intensidade moderada ($X^2(8) = 43,590, p < 0,001$; V de Cramer = 0,311). Ver tabelas do Anexo C.2.2, nas páginas 84 e 85.

offline)³⁵, do total dos jogadores inquiridos³⁶, cerca de 76,4% selecionou que “*Partilha piadas e momentos de humor*” (a partilha mais comum entre os jogadores), seguido de 67,1% que refere que “*Partilha conversas do dia-a-dia*”, 58,2% selecionou que “*Partilha assuntos relacionados com o videojogo*” e 43,6% diz “*Partilhar experiências de vida*” com outros jogadores. Já referente às partilhas menos comuns, 32% menciona que “*Partilha problemas pessoais*” e 24,9% diz que “*Partilha sentimentos ou emoções fortes*”, enquanto 5,3% refere que não partilha nada.

Ao analisar com a variável “*Sexo*”, observamos que, naturalmente, sendo o grupo mais predominante, os jogadores do sexo masculino têm tendência a partilhar com mais frequência e mais intensidade sobre diversos assuntos com outros jogadores, enquanto jogam videojogos. Nomeadamente, dos jogadores do sexo masculino, 79,6% diz que “*Partilha piadas e momentos de humor*” (a opção mais selecionada entre jogadores homens), seguido de 73,7% selecionou que “*Partilha conversas do dia-a-dia*”, 59,3% selecionou que “*Partilha assuntos relacionados com o videojogo*”, 51,5% selecionou que “*Partilha experiências de vida*”, 36,5% selecionou que “*Partilha problemas pessoais*”, 29,9% “*Partilha sentimentos ou emoções fortes*” e 4,2% “*Joga sozinho e/ou não partilha nada*”. Por sua vez, das jogadoras do sexo feminino, 66,7% selecionou que “*Partilha piadas e momentos de humor*” (o mais frequente entre as mulheres), 54,4% selecionou que “*Partilha assuntos relacionados com o videojogo*”, 47,4% selecionou que “*Partilha conversas do dia-a-dia*”, 19,3% selecionou que “*Partilha experiências de vida*” e “*Partilha problemas pessoais*” respetivamente, 10,5% selecionou que “*Partilha sentimentos ou emoções fortes*”, e por último, 8,8% selecionou que “*Joga sozinho e/ou não partilha nada*”.

Comparando com a “*Idade (em grupos etários)*” dos jogadores inquiridos, verificamos que são os jogadores mais novos (o grupo mais predominante), entre os 18 e 25 anos (N = 150), que partilham com mais frequência e mais intensidade sobre diversos assuntos com outros jogadores (online e/ou offline), mais precisamente, 86,0% selecionou que “*Partilha piadas e momentos de humor*”, 74,7% selecionou que “*Partilha conversas do dia-a-dia*”, 60,7% selecionou que “*Partilha assuntos relacionados com o videojogo*”, 50,7% “*Partilha experiências de vida*”, 40,0% “*Partilha problemas pessoais*” e 32,0% “*Partilha sentimentos ou emoções fortes*”. Concluimos então que os indivíduos entre os 18 e os 25 anos, para além de descontraírem e se divertirem, têm tendência a se abrirem mais enquanto jogam videojogos com outros jogadores.

³⁵ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.2, nas páginas 86 a 88.

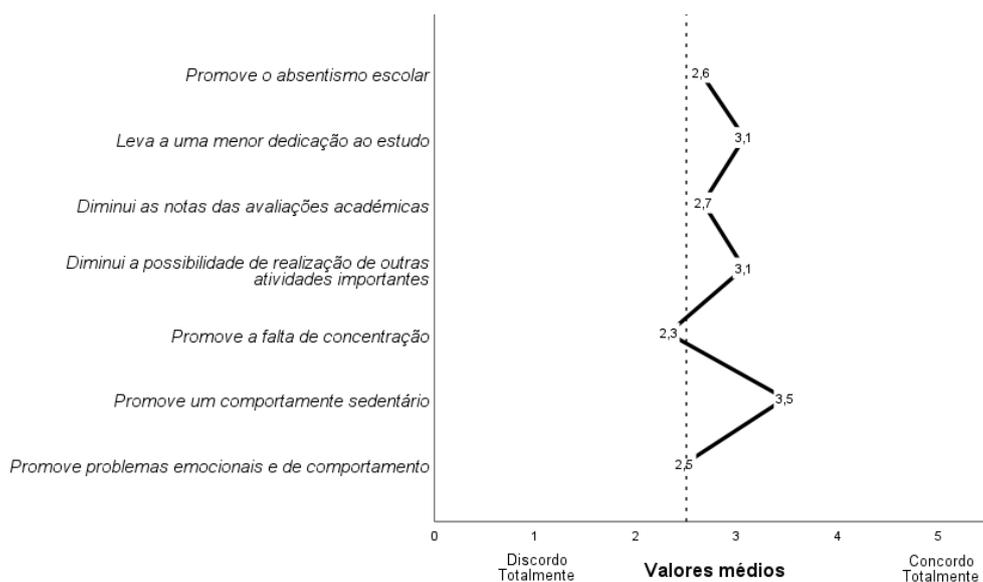
³⁶ Assim como as variáveis “*Género de Videojogos*” e “*Dispositivos digitais utilizados para jogar*”, esta variável contém igualmente múltiplas opções de resposta, pelo que a maioria dos inquiridos selecionou mais do que uma partilha ao jogar videojogos. Foi então feita, da mesma forma, uma tabela com o N e % de cada uma das diferentes partilhas selecionadas e que estavam disponíveis nos itens de resposta.

4.4. O impacto dos Videojogos no Desempenho Escolar/Académico

Pretende-se responder à questão “Será que, segundo os jogadores, os videojogos poderão ter um impacto negativo no desempenho académico/escolar?”, ou à “H2: Os videojogos influenciam negativamente o desempenho académico de quem joga videojogos”. Assim, vão ser analisadas as variáveis “Nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico” (incluindo o item “Impacto negativo nas avaliações académicas”), “Frequência com que costuma jogar videojogos”, “Média de horas” (ao fim-de-semana), “Prefere jogar online e/ou offline”, “Sexo” e “Idade”.

Tal como o ponto anterior, foi construída (via média)³⁷, uma outra variável compósita “Nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico” (agregando os itens “Promove o absentismo escolar”; “Leva a uma menor dedicação ao estudo”; “Diminui as notas das avaliações académicas”; “Diminui a possibilidade de realização de outras atividades importantes”; “Promove a falta de concentração”; “Promove um comportamento sedentário”; e “Promove problemas emocionais e de comportamento”)³⁸. Dito isto, olhando para os dados descritivos dos itens em causa (como mostra a Figura 2), verifica-se que, em termos médios, o item “Promove um comportamento sedentário” apresenta o valor mais elevado entre os restantes ($\bar{X} = 3,48$), ou seja, segundo os jogadores inquiridos, é o aspeto negativo mais evidente e que resulta do impacto de jogar videojogos. Já o item “Promove a falta de concentração” apresenta o valor médio mais baixo ($\bar{X} = 2,32$).

Figura 2 - Análise descritiva dos itens da variável compósita “Nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico”



³⁷ A partir de uma pergunta com uma escala de resposta do tipo Likert (de 1 = “Discordo Totalmente” até 5 = “Concordo Totalmente”).

³⁸ Alfa de Cronbach de 0,866. Ver tabelas do Anexo C.2.3, nas páginas 89 e 90.

Fonte: Criado pelo autor.

4.4.1. Perceção entre o sexo, idade e frequência dos jogadores, face ao impacto (negativo) dos videojogos no desempenho académico

Comparando descritivamente a variável compósita e o “*Sexo*” dos inquiridos, podemos verificar que, em média, são as mulheres que têm uma perceção mais negativa sobre o impacto dos videojogos no desempenho académico de quem joga ($\bar{X} = 3,02$), embora se possa verificar uma opinião significativamente neutra³⁹ face ao assunto. Já os homens são ligeiramente mais otimistas ($\bar{X} = 2,76$), embora não muito distante, isto é, podemos dizer que os jogadores do sexo masculino são mais suscetíveis a ter uma perceção positiva em relação ao impacto dos videojogos no desempenho académico, discordando do facto de estes poderem ser prejudiciais para os estudos, avaliações académicas, concentração, problemas emocionais e de comportamento, entre outros.

Para saber se nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico pode diferenciar (em média) entre o “*Sexo*” dos jogadores, foi realizado igualmente o Teste de Levene, onde se assumiu que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 0,173$; $p = 0,678$), e o Teste-t onde se conclui que nível médio da perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é efetivamente diferente entre os homens e as mulheres ($t(222) = -2,005$; $p = 0,023$)⁴⁰.

Para analisar a correlação e quantificar a intensidade da relação entre a variável compósita e a “*Idade dos inquiridos (média)*” que jogam videojogos, utilizou-se novamente o Coeficiente de Correlação R de Pearson. O resultado demonstra que estamos perante uma relação significativa e no sentido positivo⁴¹, ou seja, observa-se que, quando o nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico aumenta, a idade dos inquiridos também aumenta, confirmando que quanto mais idade tiverem os jogadores, mais negativa é a sua visão sobre o impacto dos videojogos no desempenho académico de quem os joga.

Ao relacionar a variável compósita e as variáveis “*Jogam com mais frequência*” e “*Joga com menos frequência*”, descritivamente, verificamos que, em média, os jogadores que jogam com menos frequência têm uma perceção mais negativa sobre o impacto dos videojogos no desempenho académico ($\bar{X} = 3,17$), face aos jogadores que jogam com mais frequência ($\bar{X} = 2,72$). Da mesma forma, foi realizado o Teste de Levene onde se verifica que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 1,326$; $p = 0,251$), e o Teste-t, onde se observa que o nível médio da perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é

³⁹ 3 = “*Não concordo, nem discordo*”.

⁴⁰ Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.3, nas páginas 90 e 91.

⁴¹ Relação significativa ($p < 0,01$), de intensidade fraca e no sentido positivo ($r_p = 0,207$, $p = 0,002$). Ver tabela no Anexo C.2.3, na página 92.

diferente entre quem joga com maior e menor frequência ($t(223) = 3,419; p < 0,001$)⁴².

Da mesma forma que o ponto anterior, e relacionado com a frequência com que se joga videogames, está a variável “*Média de horas que costuma jogar videogames ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)*”, que também foi correlacionada com a variável compósita desta secção e que, ao utilizar o Coeficiente de Correlação R de Pearson, o resultado mostra que é a única variável com uma relação estatisticamente significativa e no sentido negativo⁴³, ou seja, quando nível de percepção negativa sobre o impacto dos videogames no desempenho académico aumenta, a média de horas passadas a jogar videogames no fim-de-semana diminui. São os indivíduos que jogam durante menos tempo ao fim-de-semana que apresentam uma percepção mais negativa.

Para corroborar estes dados, foi analisado igualmente, de forma isolada, a relação entre quem “*Joga diariamente*” e o possível “*Impacto negativo nas avaliações académicas*”, onde se verifica que, descritivamente, dos indivíduos que jogam diariamente, 27,9% diz que “*Nem concorda, nem discorda*”, tomando uma posição neutra, sobre o facto de que jogar videogames diariamente pode levar a piores notas nas avaliações académicas, enquanto 26,1% refere que “*Discorda*”, e 23,4% “*Discorda totalmente*” (cerca de 49,5% no total, a opinião conjunta mais frequente). Por outro lado, 18,9%, diz que “*Concorda*” e 3,6% “*Discorda Totalmente*” com a afirmação (cerca de 22,5% no total). Importante será dizer ainda que, para quem não joga diariamente, apesar de também ter uma percepção mais neutra (36,0%), também são da opinião de que os videogames não causam um impacto negativo nas notas das avaliações académicas (conjuntamente, 38,6% “*Discorda*” ou “*Discorda totalmente*”). Para saber se as duas variáveis referidas em cima estavam relacionadas, foi realizado o Teste do Qui-Quadrado, e, de acordo com o resultado, verifica-se que existe efetivamente uma relação estatisticamente significativa⁴⁴.

4.5. O impacto dos Videogames na aquisição de Competências

Nesta secção, irá tentar-se responder à questão “*Será que os videogames possibilitam a aquisição de competências aos jogadores?*”, ou à “*H3: Os videogames influenciam positivamente na aquisição de competências (“soft skills” e “hard skills”) de quem joga*”. Aqui, vão ser analisadas as variáveis “*Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames*”, “*Frequência com que costuma jogar videogames*”, “*Média de horas*” (num dia típico de semana e fim-de-semana), “*Prefere jogar online e/ou offline*”, “*Sexo*” e “*Idade*”.

Para este ponto, foi construída (via média)⁴⁵, uma outra variável compósita “*Grau de*

⁴² Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.3, nas páginas 92 e 93.

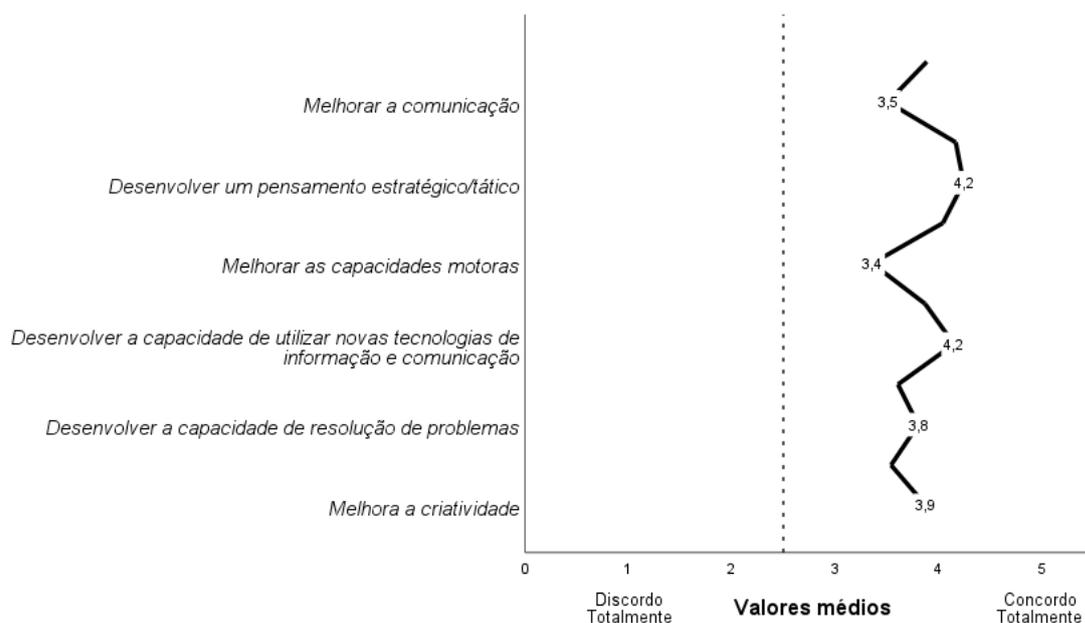
⁴³ Relação significativa ($p < 0,01$), de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_p = -0,187, p = 0,006$). Ver tabela do Anexo C.2.3, na página 94.

⁴⁴ ($X^2(4) = 10,275, p = 0,036$). A relação é estatisticamente significativa, mas de fraca intensidade ($X^2(4) = 10,275, p = 0,036$; V de Cramer = 0,214). Ver tabelas do Anexo C.2.3, nas páginas 95 e 96.

⁴⁵ A partir de uma pergunta com uma escala de resposta do tipo Likert (de 1 = “*Discordo Totalmente*” até 5 = “*Concordo Totalmente*”).

concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames” (agregando os itens “Melhorar a memória e concentração”; “Melhorar a comunicação”; “Melhorar o raciocínio lógico”; “Desenvolver um pensamento estratégico/tático”; “Melhorar a percepção visual e a capacidade de reação”; “Melhorar as capacidades motoras”; “Adquirir mais conhecimento em diversas áreas”; “Desenvolver a capacidade de utilizar novas tecnologias de informação e comunicação”; “Desenvolver a capacidade de liderança e tomada de decisão”; “Desenvolver a capacidade de resolução de problemas”; “Aumenta o comportamento prosocial e cooperativo”; “Melhora a criatividade”)⁴⁶. Olhando para os dados descritivos desses itens (Figura 3), verifica-se que, em termos médios, o item “Desenvolver um pensamento estratégico/tático” apresenta o valor mais elevado entre os restantes ($\bar{X} = 4,24$), sendo, segundo os jogadores, a competência que mais adquirem ao jogar, seguido de “Melhorar o raciocínio lógico” ($\bar{X} = 4,17$) e “Desenvolver a capacidade de utilizar novas tecnologias de informação e comunicação” ($\bar{X} = 4,15$). Já o item “Melhorar as capacidades motoras” apresenta o valor médio mais baixo ($\bar{X} = 3,36$).

Figura 3 - Análise descritiva dos itens mais predominantes da variável compósita “Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames”



Fonte: Criado pelo autor.

4.5.1. Posição entre sexo, idade e frequência dos jogadores, face às competências adquiridas ao jogar Videogames

Ao comparar descritivamente a variável compósita e o “Sexo” dos inquiridos, podemos observar

⁴⁶ Alfa de Cronbach de 0,877. Ver tabelas do Anexo C.2.4, nas páginas 97 e 98.

que, mais uma vez, em média, são os jogadores do sexo masculino que têm uma posição mais positiva sobre o impacto dos videogames na aquisição de competências ($\bar{X} = 3,89$), face às jogadoras do sexo feminino ($\bar{X} = 3,67$), embora não muito distantes. Podemos dizer que os indivíduos do sexo masculino são mais suscetíveis a considerar que jogar videogames pode resultar na aquisição de diferentes competências, tais como por exemplo: melhorar o pensamento estratégico e o raciocínio lógico, melhorar a perceção visual e a capacidade de reação, melhorar a criatividade, melhorar a capacidade de resolução de problemas, entre outras. Para saber se o “Grau de concordância face às competências adquiridas” pode diferenciar (em média) entre “Sexo” dos jogadores inquiridos, foi executado o Teste de Levene, onde se assumiu que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 0,112$; $p = 0,738$), e o Teste-t. onde conclui-se que grau de concordância face ao impacto dos videogames na aquisição de competências é diferente entre os homens e as mulheres ($t(222) = 2,612$; $p = 0,005$)⁴⁷. Isto é, os jogadores do sexo masculino têm mais tendência a adquirir diferentes competências ao jogar videogames, podendo estar ligado à frequência ou ao tempo que passam a jogar videogames.

Para analisar a correlação e quantificar a intensidade da relação entre as variáveis quantitativas “Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames” (compósita) e a “Idade dos inquiridos (média)” que jogam videogames, utilizou-se o Coeficiente de Correlação R de Pearson. O resultado mostra que estamos perante uma relação estatisticamente significativa e no sentido negativo⁴⁸, isto é, conclui-se que, quando o grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames aumenta, a idade dos inquiridos diminui, isto é, quanto mais jovens forem os jogadores, maior é a concordância sobre o facto de os videogames poderem proporcionar competências. Realizou-se também uma análise à relação entre a variável compósita e a variável “Idade que começou a jogar videogames (em grupos etários)”, utilizando o Coeficiente de Correlação Rho de Spearman. Segundo o resultado, estamos perante uma relação estatisticamente significativa e no sentido negativo⁴⁹, ou seja, conclui-se que, quando o grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames aumenta, a idade na qual os inquiridos começaram a jogar videogames diminui. Desta forma, são os indivíduos que começam a jogar videogames mais cedo que mais reconhecem que jogar videogames pode proporcionar competências, tanto a nível pessoal, social e até profissional.

Passando à análise entre a variável quantitativa compósita deste ponto e às variáveis qualitativas “Jogam com mais frequência” e “Joga com menos frequência”, verificou-se que, descritivamente, em média, os jogadores que jogam com menos frequência têm um menor grau

⁴⁷ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.4, nas páginas 98 e 99.

⁴⁸ Relação significativa ($p < 0,001$), de intensidade fraca e no sentido negativo ($r_p = - 0,254$, $p < 0,001$). Ver tabela do Anexo C.2.4, na página 100.

⁴⁹ Relação significativa ($p < 0,001$), de intensidade fraca e no sentido negativo ($r_s = - 0,248$, $p < 0,001$). Ver tabela do Anexo C.2.4, na página 100.

de concordância em relação às competências adquiridas ao jogar videogames ($\bar{X} = 3,58$), face aos jogadores que jogam com mais frequência ($\bar{X} = 3,91$). Quanto ao Teste de Levene realizado, assumiu-se que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 0,000$; $p = 0,994$), e que, relativamente ao Teste-t, segundo o resultado, conclui-se que o grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é diferente entre quem joga com mais frequência e quem joga com menos frequência ($t(223) = -3,761$; $p < 0,001$)⁵⁰.

Fazendo a análise entre a variável compósita e as variáveis “*Média de horas*” (num dia típico de semana e ao fim-de-semana), utilizando o Coeficiente R de Pearson, observa-se que estamos perante uma relação estatisticamente significativa e no sentido positivo para ambas as correlações⁵¹, o que indica que, quando o grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames aumenta, a média de horas passadas a jogar videogames também aumenta.

4.5.2. Posição entre quem joga online e quem joga offline face às competências adquiridas ao jogar Videogames

Segundo a análise entre a variável quantitativa compósita e a variável qualitativa “*Prefere jogar videogames online e/ou offline*”, descritivamente, em média, os jogadores que preferem jogar *offline* que têm um menor grau de concordância em relação às competências adquiridas ao jogar videogames ($\bar{X} = 3,67$), face aos jogadores que preferem jogar online ($\bar{X} = 3,92$), embora não muito díspar. Isto é, os jogadores que jogam online têm uma perceção mais robusta de que os videogames podem contribuir para a aquisição de competências. Observando o resultado do Teste de Levene e do Teste-t realizado, assumiu-se que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 0,942$; $p = 0,333$), e que o grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é diferente entre quem prefere jogar *online* e jogar *offline* ($t(132) = 2,757$; $p = 0,003$)⁵².

4.6. Motivações associadas à utilização de Videogames

Neste último tópico, pretende-se responder à questão “*Quais são as motivações dos indivíduos para jogar videogames?*”, ou à “H4: Os videogames influenciam positivamente nas motivações de quem joga videogames”. Dito isto, foram analisadas as variáveis “*Motivações para jogar videogames*”, “*Frequência com que costuma jogar videogames*”, “*Média de horas*” (num dia típico de semana e fim-de-semana), “*Prefere jogar online e/ou offline*”, “*Sexo*” e “*Idade*”.

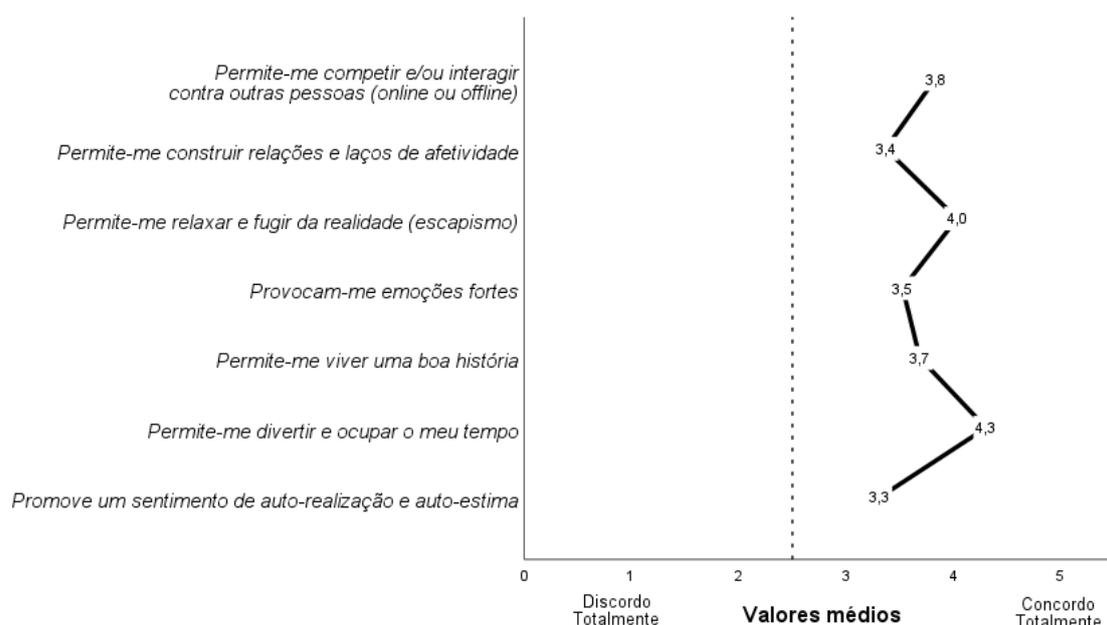
⁵⁰ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.4, nas páginas 101 e 102.

⁵¹ Ambas as relações estatisticamente significativas ($p < 0,001$), de intensidade fraca e no sentido negativo ($r_p = 0,317$, $p < 0,001$ e $r_p = 0,304$, $p < 0,001$ respetivamente). Ver Anexo C.2.4, na página 103.

⁵² Demonstrado nas tabelas do Anexo C.2.4, nas páginas 103 e 104.

Foi então construída⁵³, da mesma forma, para este ponto, uma variável compósita “*Motivações para jogar videogames*” (agregando os itens/variáveis “*Permite-me competir e/ou interagir contra outras pessoas (online ou offline)*”; “*Permite-me construir relações e laços de afetividade*”; “*Permite-me relaxar e fugir da realidade (escapismo)*”; “*Provocam-me emoções fortes Permite-me viver uma boa história*”; “*Permite-me divertir e ocupar o meu tempo*”; “*Promove um sentimento de auto-realização e auto-estima*”)⁵⁴. Em relação aos dados descritivos dos itens descritos (Figura 4), observa-se que, em termos médios, o item “*Permite-me divertir e ocupar o meu tempo*” apresenta o valor mais elevado entre os restantes ($\bar{X} = 4,30$), ou seja, segundo os jogadores inquiridos, é a motivação para jogar videogames que mais está associada, seguido de “*Permite-me relaxar e fugir da realidade (escapismo)*” ($\bar{X} = 4,04$). Já o item “*Promove um sentimento de auto-realização e auto-estima*” apresenta o valor médio mais baixo ($\bar{X} = 3,11$).

Figura 4 - Análise descritiva dos itens da variável compósita “*Motivações para jogar videogames*”



Fonte: Criado pelo autor

4.6.1. Relação entre o sexo, idade, e frequência dos jogadores, e as suas motivações para jogar Videogames

Ao comparar descritivamente a variável compósita e o “*Sexo*” dos inquiridos, podemos verificar que, em média, os jogadores do sexo masculino apresentam uma motivação ligeiramente mais acentuada para jogar videogames ($\bar{X} = 3,83$), face às jogadoras do sexo feminino ($\bar{X} = 3,42$). Para

⁵³ A partir de uma pergunta com uma escala de resposta do tipo Likert (de 1 = “*Discordo Totalmente*” até 5 = “*Concordo Totalmente*”).

⁵⁴ Alfa de Cronbach de 0,835. Ver tabelas do Anexo C.2.5, nas páginas 105 e 106.

saber se nível de motivação associada aos videogames pode diferenciar (em média) entre o “Sexo”, foi efetuado o Teste de Levene, onde se assumiu que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 1,947; p = 0,164$), e o Teste-t, onde se verificou que o grau de motivações associadas aos videogames é diferente entre os jogadores homens e as mulheres ($t(222) = 3,772; p < 0,001$)⁵⁵.

Referindo agora a correlação entre a variável compósita a variável “*Idade dos inquiridos (média)*” que jogam videogames, utilizou-se o Coeficiente de Correlação R de Pearson. O resultado demonstra que estamos perante uma relação estatisticamente significativa e no sentido negativo⁵⁶, ou seja, quando o grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames aumenta, a idade dos inquiridos diminui. Assim sendo, quanto mais jovens forem os jogadores, maior é o grau de concordância em relação à aquisição de competências ao jogar videogames.

Quanto à análise entre a variável quantitativa compósita e as variáveis qualitativas “*Joga com mais frequência*” e “*Joga com menos frequência*”, descritivamente, em média, os inquiridos que jogam com menos frequência têm um menor grau de motivação para jogar videogames ($\bar{X} = 3,36$), em relação aos inquiridos que jogam com mais frequência ($\bar{X} = 3,82$). Relativamente ao Teste de Levene e ao Teste-t efetuado, assumiu-se que as variâncias são iguais entre as variáveis ($F = 0,641; p = 0,424$) e que o grau de motivação para jogar videogames é diferente entre quem joga com mais frequência e com menos frequência ($t(223) = -4,075; p < 0,001$)⁵⁷.

Foram correlacionadas igualmente as variáveis “*Média de horas*” (num dia típico de semana e ao fim-de-semana) e a variável compósita. Utilizou-se, assim, o Coeficiente de Correlação R de Pearson, onde se verifica que estamos perante uma relação estatisticamente significativa e no sentido positivo para ambas as correlações⁵⁸. Deste modo, quando a média de horas passadas a jogar videogames (tanto num dia da semana, como no fim-de-semana) aumenta, o grau de motivação para jogar videogames também aumenta, ou seja, são os indivíduos que jogam durante mais tempo que apresentam um maior grau de motivação para jogar videogames, sejam essas motivações divertir ou ocupar o tempo, relaxar ou escapar da realidade, competir e interagir com outros jogadores *online* e/ou *offline*, entre outras.

5. Conclusões

5.1. Principais Conclusões

O objetivo desta investigação era analisar precisamente, na ótica dos jogadores, a auto-perceção

⁵⁵ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.5, nas páginas 106 e 107.

⁵⁶ Relação significativa ($p < 0,001$), de intensidade fraca e no sentido negativo ($r_p = -0,373, p < 0,001$). Ver tabela do Anexo C.2.5, na página 108.

⁵⁷ Tabelas demonstradas no Anexo C.2.5, nas páginas 108 e 109.

⁵⁸ Ambas as correlações significativas ($p < 0,001$), de intensidade moderada e no sentido negativo ($r_p = 0,417, p < 0,001$ e $r_p = 0,434, p < 0,001$ respetivamente). Ver tabela do Anexo C.2.5, na página 110.

do potencial impacto que os videojogos podem ter nas suas relações sociais, o seu entendimento face ao efeito dos videojogos no desempenho académico de quem joga e das competências possíveis de adquirir ao jogar. Como forma de caracterização, foi ainda possível analisar as motivações que fazem os indivíduos continuar a jogar.

Começando por falar de algumas conclusões mais gerais, este estudo verificou que grande parte dos jogadores inquiridos jogam diariamente videojogos, sendo que a média de horas que jogam (em qualquer dispositivo) num dia típico de semana é de 2 horas e 48 minutos, e ao fim de semana é de 4 horas e 34 minutos. Segundo o relatório “*The Global State of Digital 2022*”, mundialmente, o tempo médio que os indivíduos entre os 16 e os 64 anos passam a jogar videojogos (em consolas), por dia, é de 1 hora e 12 minutos, e em Portugal é de 38 minutos. No que diz respeito ao tempo passado a jogar videojogos durante a pandemia Covid-19, a maioria referiu que foi superior ao período antes da pandemia, uma vez que estar fechado em casa levou a que as pessoas recorressem à internet e ao mundo virtual, nomeadamente os videojogos, para não só passar o tempo, como também para relaxar, conectar-se e interagir socialmente com outros *online*. O mais frequente entre os inquiridos é jogar tanto online como *offline* (misto), sendo que é relevante mencionar que quanto menor for a frequência a jogar videojogos, maior é a preferência por jogar *offline*, e em contrapartida, jogar *online*, com outros jogadores, envolve uma maior frequência a jogar videojogos. Reparou-se que existe uma relação positiva entre quem joga diariamente e a preferência por jogar acompanhado de colegas, amigos e/ou familiares na internet. Já em relação ao género de videojogos, reparamos que os inquiridos preferem usufruir os de ação, aventura, estratégia e tiro (na 1ª pessoa). Por último, a maioria dos jogadores utiliza um dispositivo para jogar, sendo que o computador foi o mais selecionado, seguido do telemóvel.

Comparando o “*Sexo*” dos jogadores inquiridos, podemos reparar que, embora haja um número significativo de jogadores do sexo feminino na amostra, continuam a ser os jogadores do sexo masculino que mais jogam videojogos. Também são os jogadores do sexo masculino que obtiveram experiências sociais e individuais mais ativas ao jogar, e têm uma perceção mais positiva face ao impacto dos videojogos no desempenho académico, na aquisição de competências e nas respetivas motivações. No que diz respeito à “*Idade*”, observa-se que existem cada vez mais jogadores mais velhos, muito devido à evolução dos smartphones e tablets, que permitem jogar videojogos de forma fácil e acessível, e, possivelmente, pelo facto dos indivíduos que outrora eram jovens que jogavam videojogos, serem adultos atualmente e ainda continuarem a jogar. No entanto, ainda são os indivíduos mais jovens que mais jogam, e que mais dizem experienciar as relações e laços sociais ao jogar videojogos com outros, que têm tendência a partilhar e a se abrirem mais enquanto jogam, que vêem os videojogos como uma forma de adquirir determinadas competências, como uma fonte de motivação, e por fim, que menos vêem os videojogos como algo negativo para o desempenho académico.

Em relação aos objetivos, e às conclusões retiradas sobre as hipóteses apresentadas: primeiramente, referente à H1, os resultados indicam que há um efeito significativo (positivo) dos videojogos na criação de novas amizades e laços de afetividade com outros jogadores (*online*), e até podem mesmo fortalecer amizades no *offline*. Os participantes, enquanto jogadores, estão conscientes de como os videojogos são integrados na sua vida diária, influenciando-os positivamente, individualmente, e as suas relações sociais, pelo que os resultados obtidos reforçam conclusões de outras investigações (e.g. Lenhart, Kahne, et al., 2008; Shen & Williams, 2010; De Schutter e Vanden Abeele, 2010; Lenhart, 2015; Greitemeyer, 2018). Desta forma, podemos afirmar que os resultados corroboram igualmente a investigação de Lee (2019), que refere que jogar videojogos está associado a um maior capital social de “*bonding*” (família próxima e os amigos) e consequentemente de “*bridging*” (laços sociais mais distantes). Sobre as partilhas efetuadas entre jogadores, os resultados obtidos apontam para o que alguns estudos têm demonstrado, isto é, o facto de os videojogos possibilitarem a melhoria do humor ou de um aumento das emoções positivas de quem joga (e.g. Russoniello, O'Brien, & Parks, 2009).

Já relativamente à H2, os resultados não suportam a hipótese pois, segundo a perceção dos indivíduos que jogam, algumas ou muitas horas passadas a jogar videojogos não está associado necessariamente a um desempenho académico negativo. Verificou-se somente que, descritivamente, o sedentarismo foi o efeito negativo mais apontado entre os jogadores inquiridos, seguido de uma menor dedicação ao estudo. Horas passadas a jogar videojogos, são horas passadas a não fazer trabalhos de casa ou qualquer outra avaliação académica, no entanto, isso não implica que os jogadores tenham um mau desempenho académico no geral (e.g. Marques, Silva e Marques, 2011; Jackson, 2011 e Yu & Baxter, 2015). Podemos supor assim que, para este caso, tudo se resume ao equilíbrio e à organização de cada jogador, entre o prazer de jogar e as suas restantes tarefas e atividades. Podemos referir ainda que, jogar algumas horas, de forma moderada, pode até ser um incentivo para o desempenho escolar (tal como foi demonstrado por Skoric et al., 2009 e Dindar e Akbulut, 2015), porém, os jogadores podem ver nos videojogos algo que oferece benefícios mentais, mas não necessariamente para os seus hábitos de estudo. De acordo com algumas investigações, não há uma correlação entre videojogos e o sucesso académico (Smyth, 2007 e Hart et al, 2009), e a ligeira correlação negativa que pode existir em certos casos, é mais provável que seja devido a fatores de gestão do tempo do que à real correlação direta entre os videojogos e as avaliações académicas. Todavia, vale a pena lembrar que, os resultados obtidos sobre as perceções não convergem com os resultados de outras investigações, as quais referem que os videojogos podem causar dependência e causar um fraco desempenho académico nos adolescentes (e.g. Gentile et al., 2004; King et al. 2013; Wang et al. 2014; Ridders et al. 2016 e Islam, Biswas, & Khanam 2020). Deste modo, aqueles que acham que os videojogos interferem com a sua escolaridade podem eventualmente optar por não jogar ou reduzir o tempo passado a jogar (algo verificado por Williams, 2006), ou então alguém fazer essa escolha por eles

(por exemplo, pelos pais). Em alternativa, os jogadores que jogam com mais frequência (“*core gamers*” e “*hardcore gamers*”) podem habituar-se à atividade, atenuando os efeitos negativos.

Quanto à H3, os resultados suportam a hipótese, isto é, revelaram que jogar videojogos pode proporcionar ou auxiliar na aquisição de algumas competências, tanto a nível digital (“literacia digital”), cognitivo, social, motivacional, pessoal e profissional, apoiando outras investigações realizadas (e.g. Kirriemuir & McFarlane, 2004; Calvert, 2005; Raphael et al., 2010 e Powers et al., 2013). Algumas das competências mais evidentes são segundo a amostra, por exemplo, desenvolver um pensamento estratégico, melhorar o raciocínio lógico, desenvolver a capacidade de utilizar novas tecnologias de informação e comunicação ou até mesmo melhorar a perceção visual e a capacidade de reação. Os videojogos são assim uma atividade bastante envolvente, em diferentes níveis (Prensky apud Foreman, 2004 apud Pereira, 2008), proporcionando não só aprendizagens como determinadas competências, o que leva alguns estabelecimentos de ensino a começar a adotar cada vez mais os videojogos como ferramentas de incentivo e de ensino.

Por último, em relação à H4, em concordância com investigações anteriores (e.g. Greitemeyer & Mügge, 2014; Bourgonjon et al., 2016; Halbrook, O'Donnell & Msetfi, 2019 apud Valente, 2021), os jogadores mencionaram múltiplos efeitos positivos dos videojogos intimamente relacionados com as suas motivações para jogar, tanto a nível social, individual e sentimental. Em vez desta investigação debruçar-se sobre as principais influências negativas dos videojogos, como a violência, agressão, vício e depressão (e.g. Mentzoni et al., 2011; Schou Andreassen et al., 2016; Prescott, Sargent, & Hull, 2018 apud Halbrook, O'Donnell & Msetfi, 2019), optou-se aqui por estudar os aspetos positivos, tal como o bem-estar psicológico (e.g. Lafrenière et al., 2009; Herodotou, Kambouri, & Winters, 2014; Hagström & Kaldo, 2014; Jones et al., 2014; Carras et al., 2017 e Jin & Li, 2017) ou o bem-estar social (e.g. Gitter et al., 2013; Kowert & Oldmeadow, 2015 e Martoncik & Loksa, 2016). Granic et al. (2014) por exemplo, demonstraram os efeitos positivos dos videojogos em quatro tipos particulares de bem-estar: cognitivo, motivacional, emocional e social (Halbrook, O'Donnell & Msetfi, 2019), algo que os dados obtidos reforçam. Para terminar, descritivamente, a motivação mais evidente entre os jogadores foi o facto de os videojogos proporcionarem um bom divertimento e uma boa ocupação do tempo, causando um bem-estar, seguido do facto de serem uma boa atividade para relaxar e parar escapar do mundo real, e ainda por permitem interagir com outras pessoas (*offline* e principalmente *online*).

5.2. Dificuldades e limitações do estudo

Este estudo não é isento de dificuldades e limitações. Em primeiro lugar, um risco que está associado a toda a investigação de inquérito e deve ser tido em consideração, é o facto da análise dos resultados ser limitada pelo pressuposto de que os inquiridos foram precisos e verdadeiros nas suas respostas às perguntas do inquérito. Os inquiridos podem não se ter sentido confortáveis

em responder a determinadas perguntas, podem não se lembrar exatamente de certos aspetos, ou podem ter respondido a perguntas para ficarem melhor consigo mesmo. Mas tal poder-se-á dizer de qualquer investigação.

Outro aspeto importante a ter em conta são os efeitos da auto-seleção desta amostra por conveniência, uma vez que os 225 jogadores inquiridos não podem ser considerados totalmente representativos de toda a população nacional ou global que joga videojogos (em qualquer dispositivo). Uma outra dessas limitações relaciona-se com a natureza da amostra, pois embora grande parte dos inquiridos possam ser capazes de refletir sobre como jogam videojogos e também como se identificam como “*gamers*”, estes podem diferir dos jogadores mais velhos e com uma definição diferente do rótulo “*gamer*”. Outro aspeto a ter em conta foi precisamente a idade dos inquiridos, uma vez que não se conseguiu analisar os indivíduos menores de 18 anos⁵⁹, o que poderia ter sido relevante para o estudo. É importante que todas as faixas etárias sejam consideradas em investigações futuras.

Foi utilizado igualmente apenas um método de pesquisa, o que não permitiu uma análise mista mais a fundo e articulada sobre o impacto dos videojogos. Deste modo, será necessário realizar mais investigações a fim de testar as correlações encontradas, bem como para compreender as inconsistências na literatura. Seria interessante complementar o uso do inquérito com entrevistas exploratórias (um método qualitativo), tanto a diferentes tipos de jogadores, como a investigadores de ciências sociais, especializados na área da internet, dos videojogos e das novas tecnologias por exemplo.

O presente estudo também não se destinava a analisar géneros específicos de videojogos utilizados e o seu impacto, pelo que não foi possível determinar se este fator pode ou não afetar os “*gamers*” nos diferentes contextos. Assim sendo, neste caso, era interessante se futuras investigações adicionais incluíssem medidas para diversos géneros específicos de videojogos.

A dimensão “*Desempenho académico*” é um dado complexo e difícil de medir, e para ter resultados mais concretos e significativos seria necessário ter acesso ao historial académico de cada jogador inquirido. Foi igualmente complicado operacionalizar conceitos como o “vício” e o “forte envolvimento” dos videojogos, assim como sobre o comportamento e personalidade dos jogadores (e.g. Gentile et al., 2012; Lemola et al., 2011 e Anderson et al., 2010), pois isso implicava outro tipo de questões mais diretas (e mais sensíveis) e outro foco de investigação. No entanto, seria relevante estudar essas dimensões, assim como perceber qual a melhor maneira de gerir a utilização dos videojogos e como estes podem ser convertidos em ferramentas educativas.

Consequentemente, e para concluir, uma vez que esta investigação não se centrou em todos os efeitos negativos (e focou-se mais nos aspetos positivos), deveria ser realizada uma nova

⁵⁹ Para quem é menor de idade seria preciso autorização dos respetivos encarregados.

análise, com uma abordagem mais sistemática, e que considere tanto os aspetos positivos como os negativos dos videojogos, em diferentes temáticas e contextos.

5.3. Contribuições para trabalhos futuros

Os videojogos, embora já existam há décadas, só foram estudados, de forma mais intensiva e relevante, nos últimos anos. Em Portugal, especificamente, podemos dizer que ainda não foi uma temática muito estudada empiricamente e teoricamente. Para além disso, trata-se de uma área em constante e rápida evolução como já foi mencionado, e que atrai cada vez mais pessoas em todo o mundo (de todas as idades), e que exige tanto às empresas e ao mercado, como principalmente aos jogadores e académicos, uma atenção e um conhecimento contínuo. Com esses avanços tecnológicos, os videojogos têm introduzido transformações importantes no divertimento e igualmente no acesso à informação e na forma como os jovens e também adultos se relacionam com os outros e consigo próprios (Pereira, 2008), proporcionando assim, por outras palavras, um desenvolvimento afetivo, social, moral e até físico e cognitivo. No entanto, não nos podemos esquecer igualmente dos aspetos prejudiciais (nomeadamente comportamentais, sociais e problemas graves de adição) que os videojogos podem ter em determinados casos, quando não são utilizados com o devido equilíbrio e segurança.

Referências Bibliográficas

- Accenture (2021). “Gaming: The Next Super Platform. A New Wave of Social-Seeking Gamers is driving Industry Growth to the Next Level”. Maio de 2021. Disponível em: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-152/Accenture-Gaming-Article.pdf
- Antunes, Verónica de Palhares Falcão Loppenberg (2019). “Videogame Play for Emotion (Dys)Regulation: Relação entre Tempo de Jogo, Géneros de Videojogos e Variáveis Emocionais numa Amostra de Jogadores Adultos”. Dissertação de Mestrado em Psicologia Comunitária, Proteção de Crianças e Jovens em Risco, ISCTE-IUL, outubro de 2019, pp.1-92.
- Barr, Matthew, & Alicia Copeland-Stewart (2021). "Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players' Well-Being". *Games and Culture* 2022, Vol. 17(1) 122–139.
- Castells, Manuel (2003). “A internet e a sociedade em rede”. Trajetos, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, ISCTE.
- Chikhani, Riad (2015). "The History of Gaming: An Envolving Community". *TechCrunch*, 31 de outubro de 2015. Disponível: <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>
- Dalisay, Francis, et al. (2021). “Motivations for Video Game Play and Political Decision-Making: Evidence from Four Countries”. *The international journal of computer game research*, Vol. 21 (3), setembro de 2021.
- Dalisay, Francis, et al. (2015). "Motivations for game play and the social capital and civic potential of video games". *New media & Society*, 2015, Vol. 17(9) 1399–1417.
- De Grove, Frederik, Cédric Courtois & Jan Van Looy (2015). “How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, International Communication Association, 20 (2015), pp.346–361.
- Drummond, Aaron & James D. Sauer (2014). "Video-Games Do Not Negatively Impact Adolescent Academic Performance in Science, Mathematics or Reading". *PLOS ONE*, Abril de 2014, Volume 9 (4), e87943.
- ESA (2019). “Essential Facts About the Computer and Video Game Industry”. The Entertainment Software Association (ESA), maio de 2019. Disponível em: https://www.theesa.com/wpcontent/uploads/2019/05/ESA_Essential_facts_2019_final.pdf
- Ferreira, Cláudia Sofia Leal (2010). “Ciberidentidades – As Comunidades Virtuais e o seu Impacto na (Re)construção das Identidades”. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE, 2010, pp.1-50.
- Ferreira, Deidre (2020). "Communities and Online Gaming: The role online gaming communities play in social bonding for marginalized individuals". *Debating Communities and Networks* 11, 26 de Abril de 2020.
- Finances Online (2021). “Number of Gamers Worldwide 2021/2022: Demographics, Statistics, and Predictions”. Disponível em: <https://financesonline.com/number-of-gamers-worldwide/>

- Garcia, Kurt, Nelson Jarabe & Jessie Paragas (2018). "Negative Effects of Online Games on Academic Performance". *Southeast Asian Journal of Science and Tecnology*, Volume 3 (1), 2018.
- Granic, Isabela, Adam Lobel, & Rutger C. M. E. Engels (2014). "The Benefits of Playing Video Games". *American Psychologist*, January 2014, Vol. 69, No. 1, pp.66–78. DOI: 10.1037/a0034857
- Halbrook, Yemaya J., Aisling T. O'Donnell & Rachel M. Msetfi (2019). "When and How Video Games Can Be Good: A Review of the Positive Effects of Video Games on Well-Being". *Persectives on Psychological Science*, 2019, 14 (6), pp.1-26.
- Howe, William, D. Livingston, S.K. Lee (2019). "Concerning gamer identity: An examination of individual factors associated with accepting the label of gamer". *First Monday*, V. 24 (Nº3), março de 2019.
- Islam, M.I., Biswas, R.K. & Khanam, R (2020). "Effect of internet use and electronic game-play on academic performance of Australian children". *Sci Rep* 10, 21727 (2020). Disponível em: <https://doi.org/10.1038/s41598-020-78916-9>
- Kaye, Linda K, Rachel K.& Sally Q. (2017). "The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players". *Computers in Human Behavior*, Volume 74, Setembro de 2017, pp. 215-223.
- Kemp, Simon (2021). "Digital 2021: Global Overview Report". *We Are Social*, Hootsuite, 27 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, Simon (2022). "Digital 2022: Global Overview Report". *We Are Social*, Hootsuite, 26 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Kemp, Simon (2022). "Digital 2022: Portugal". *We Are Social*, Hootsuite, 15 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>
- Kowert, Rachel et al. (2014). "Social gaming, lonely life? The impact of digital game play on adolescents' social circles". *Computers in Human Behavior* 36, 2014, pp.385–390.
- Kowert, Rachel (2019). "The Social and Emotional Benefits of Playing Online Games". *Take This* (Blog), 14 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.takethis.org/2019/11/the-social-and-emotional-benefits-of-playing-online-games/>
- Kwan, Michael (2020). "Video Game Statistics: The Power of Play During Lockdown". *ESAC, Word Finder*, 16 de dezembro. Disponível em: <https://wordfinder.yourdictionary.com/blog/video-gamestatistics-the-power-of-play-during-lockdown/>
- Kuittinen, Jussi, Annakaisa Kultima, Johannes Niemelä & Janne Paavilainen (2007). "Casual Games Discussion". *FuturePlay 2007*, Toronto, Canadá, novembro de 2007, pp.15-1.
- Lee, Yu-Hao (2019). "Older adults' digital gameplay, social capital, social connectedness, and civic participation". *Game Studies*, International Journal of Computer Game Research, Volume 19 (1), maio de 2019. Disponível em: <http://gamestudies.org/1901/articles/lee>
- Lenhart, Amanda., et al. (2015). "Teens, Technology and Friendships.". Pew Research Center, 6 de agosto de 2015, pp.1-75. Disponível: <http://www.pewinternet.org/2015/08/06/teens-technology-and-friendships/>

- Lopes, Paulo Nuno de Castro José Gonçalves (2012). "Videojogos e Desenvolvimento de Competências: Estudo sobre a Perspetiva dos Estudantes Universitários". Dissertação em Comunicação Educacional Multimédia, Universidade Aberta, Lisboa, 2012, pp.1-194.
- ManpowerGroup (2020). "Game to Work". Disponível em: https://go.manpowergroup.com/hubfs/Gaming_Assets/game-to-work-how-gamers-are-developing-the-soft-skills-employers-need.pdf
- Markttest (2017). "Um em cada três portugueses tem consola de jogos em casa". Grupo Markttest, TGI, 14 de novembro de 2017. Disponível em: <https://www.markttest.com/wap/a/n/id~22fb.aspx>
- Marques, Armanda, Bento Duarte da Silva e Natália Marques (2011). "A Influência dos videojogos no rendimento escolar dos alunos: uma experiência no 2º e 3º Ciclo do Ensino Básico". *Educação, Formação & Tecnologias*, maio de 2011, 4 (1), pp.17-27
- Molyneux, Logan et al. (2015). "Gaming Social Capital: Exploring Civic Value in Multiplayer Video Games". *Journal of Computer-Mediated Communication (ICA)*, 20, 2015, pp.381–399.
- Montagut, Roser Beneito (2011). "Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the internet". *Qualitative Research*, 11(6), 2011, pp. 716–735.
- Newzoo (2020). "Global Games Market Report 2020". Disponível em: <https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-20202023gamingreport/>
- Oliveira, Roberta; Teresa Pessoa & Conceição Taborda (2009). "Aprender com os Videojogos: A Perceção dos Jovens Adultos". Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação Universidade de Coimbra, Portugal. Actas do X Congresso Internacional Galego-Português de Psicopedagogia. Braga: Universidade do Minho, 2009.
- Paaßen et al. (2017). "What is a True Gamer? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture". *Sex Roles*, 76 (7-8), pp.1-15, abril de 2017.
- Pereira, Ana Elisa Lopes Mendes (2017). "O Papel das Mulheres nos Jogos Online". Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE-IUL, setembro 2017, pp.1-64.
- Pereira, Luís (2008). "O papel dos videojogos no desenvolvimento de competências digitais". *Comunicação e Sociedade*, vol. 13, 2008, pp. 135-144.
- Recuero, Raquel (2005). "Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo". *Compos*, Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, dezembro de 2005, pp.1-27.
- Recuero, Raquel (2009). "Redes Sociais na internet". 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009, pp.1-190.
- Salgado, Marcelo de Mattos (2011). "Sociabilidade em espaços digitais complexos de MMORPGs". Dissertação de Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, Cásper Líbero, São Paulo, 2011.
- Shaw, A. (2013) "On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience". *A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.2. doi:10.7264/N33N21B3

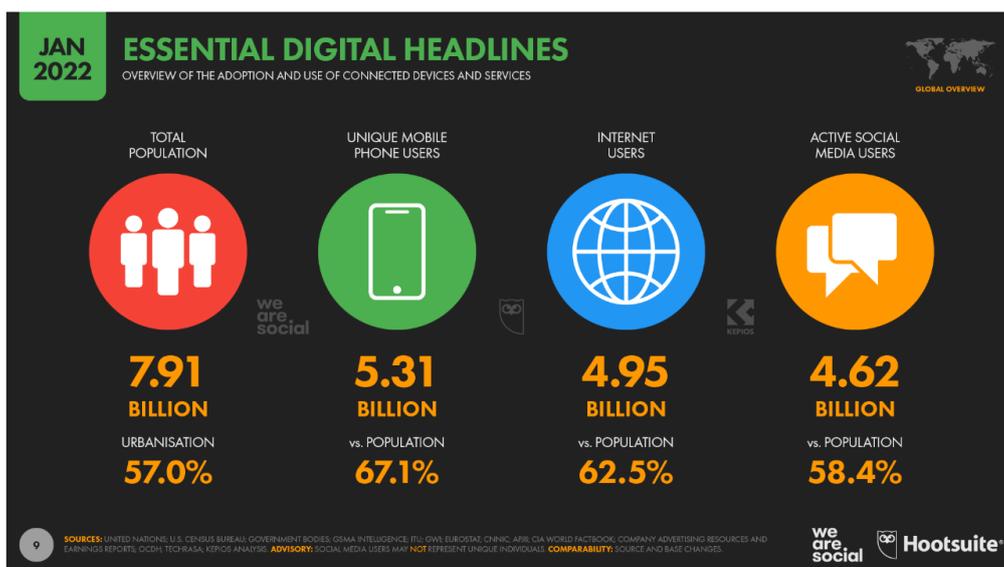
- Shen, Cuihua & Dmitri Williams (2010). "Unpacking Time Online: Connecting internet and Massively Multiplayer Online Game Use with Psychosocial Well-Being". *Communication Research*, 2010, XX(X), pp. 1–27.
- Stotler, Melody (2019). "Gamers defining gamers: Exploring gamer identities and the subculture from their perspectives". *ProQuest Dissertations Publishing*, Universidade de Fielding, 2019.
- Torres, Mariana Cruz Oliveira (2020). "A nova dependência do século XXI – Os videojogos: um estudo em contexto escolar". Trabalho de Projeto para Mestre em Intervenção Social Escolar, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico, Castelo Branco, setembro de 2020, pp.1-111.
- Valente, Verónica (2021). "The Blame Game: Exploring Portuguese gamers' perceptions and experiences regarding sexism in video games". Dissertação de Mestrado em Transdisciplinar de Sexologia, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Escola de Psicologia e Ciências da Vida, Lisboa, 2021, pp. 1-79.
- Vanderhoef, J. (2013). "Casual Threats: The Feminization of Casual Video Games". *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.2. doi:10.7264/N3V40S4D
- Vella, Kellie (2016). "The Social Context of Video Game Play: Relationships with the Player Experience and Wellbeing". Dissertação de Doutoramento em Filosofia, Faculdade de Ciência e Engenharia, Queensland University of Technology, 2016, pp.1-231.
- Von der Heiden, Juliane M., Beate Braun, Kai W. Müller & Boris Egloff (2019). "The Association Between Video Gaming and Psychological Functioning". *Front. Psychol.*, 26 de julho, 2019.
- Williams, Dmitri (2005). "A Brief Social History of Game Play". *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, janeiro de 2005, pp.1-22.
- Wright, Jancee (2011). "The effects of video game play on academic performance". *Modern Psychological Studies: Vol. 17 (1)*, Artigo 6, 2011, pp.37-44.

ANEXOS

Anexos A. Dados Secundários

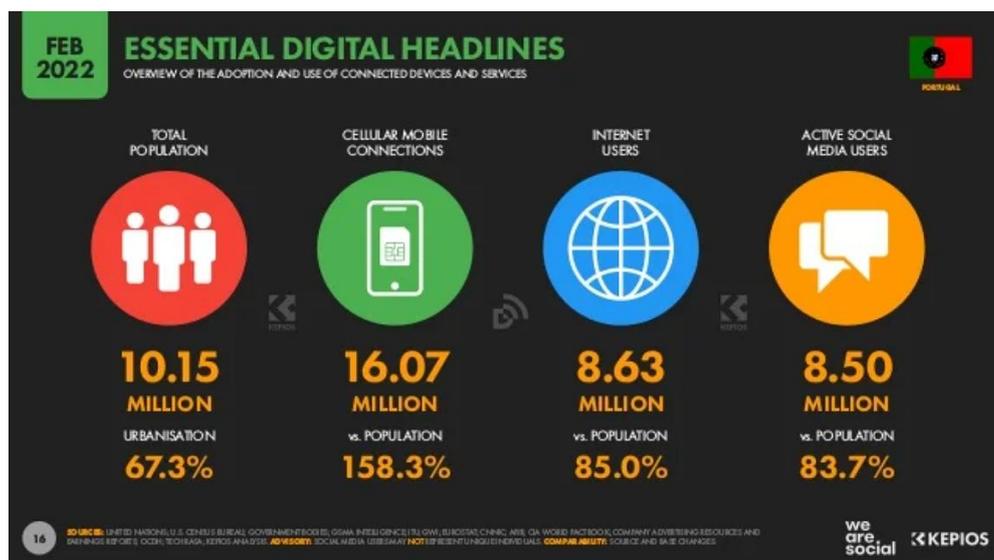
Anexo A.1 - Principais dados sobre a internet, Telemóveis e RSO em todo o mundo e em Portugal (janeiro de 2021)

a. Em todo o mundo (%):



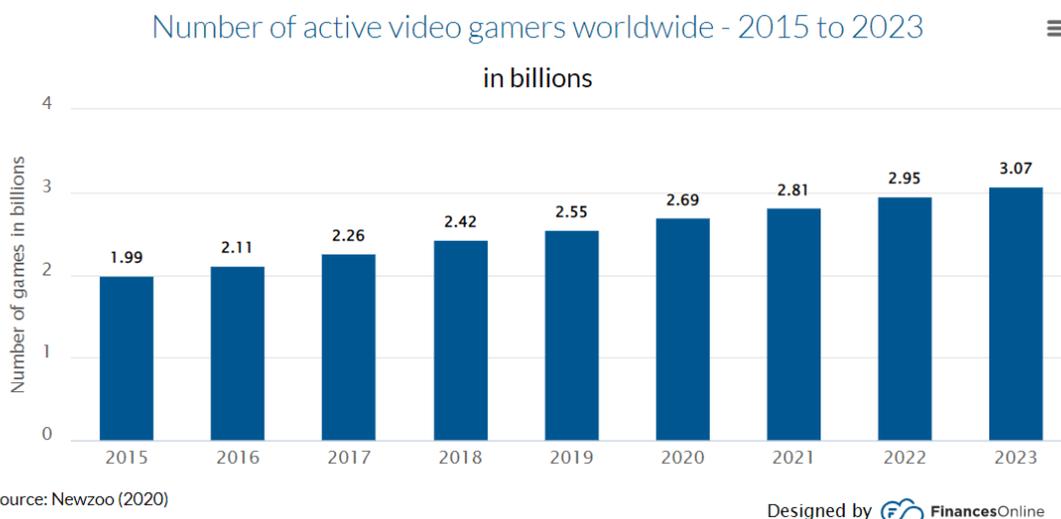
Fonte: Hootsuite (Simon Kemp), *We Are Social*, janeiro de 2022 (Global).

b. Em Portugal (%):



Fonte: Hootsuite (Simon Kemp), *We Are Social*, fevereiro de 2022 (Portugal).

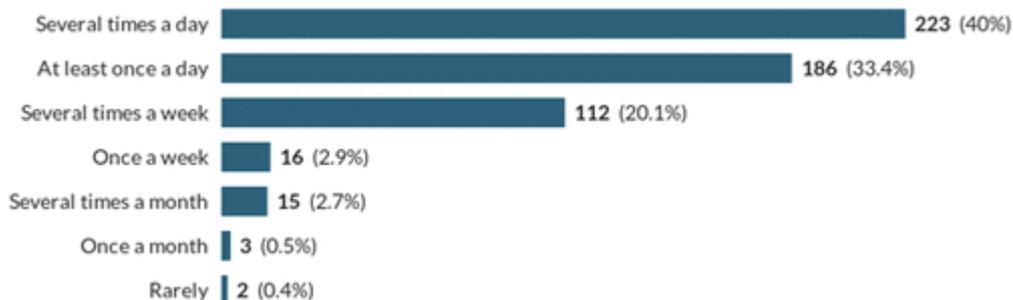
Anexo A.2 - Número de jogadores ativos em todo o Mundo (2015-2023)



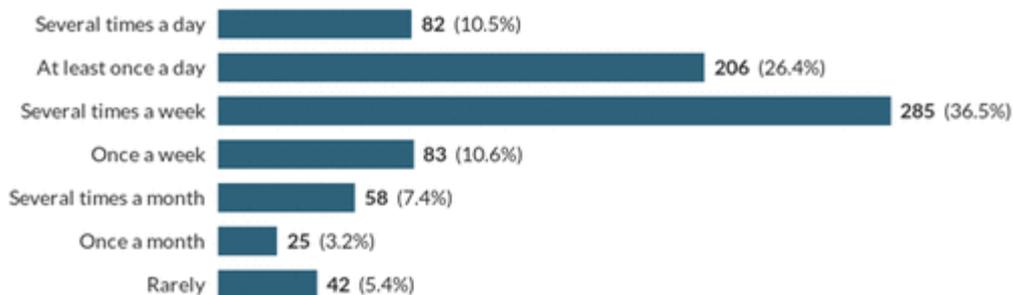
Fonte: Newzoo, citado por *FinancesOnline*, 2020.

Anexo A.3 – Hábitos de jogo pré-pandemia e pós-pandemia em 2021 (em %)

a. Pré-pandemia:



b. Pós-pandemia:



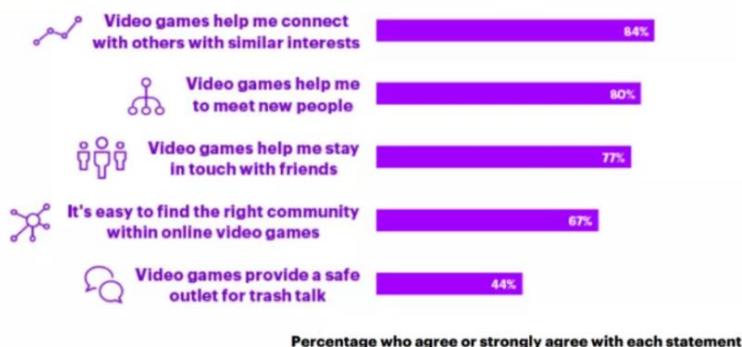
Fonte: Barr & Copeland-Stewart, “*Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players’ Well-Being*”, 2021.

Anexo A.4 - Nível de interação com a experiência de jogar online (em %)

Gamers expect increased gaming and online interactions, finding the right fit of players is key



Connecting with friends and meeting new people are critical to the gaming experience



Fonte: Accenture, “Gaming: The Next Super Platform”, Maio de 2020.

Anexos B. Estrutura do Questionário (*Online*)

Questão de consentimento:

- Eu confirmo que tenho 18 anos ou mais, e aceito participar neste estudo.
 Eu não quero participar neste estudo.

Questões sociodemográficas:

Sexo:

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não responder

Ano de Nascimento: _____

Estado Civil:

<input type="checkbox"/>	Solteiro/a
<input type="checkbox"/>	Numa relação amorosa
<input type="checkbox"/>	União de facto/Casado/a
<input type="checkbox"/>	Divorciado/a
<input type="checkbox"/>	Viúvo/a
<input type="checkbox"/>	Prefiro não responder

Nível de Escolaridade (último que terminou):

<input type="checkbox"/>	Nenhum
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico 1º ciclo (atual 4º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico 2º ciclo (atual 6º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico 3º ciclo (atual 9º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário (atual 12º ano)
<input type="checkbox"/>	Curso Técnico Superior
<input type="checkbox"/>	Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação
<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input type="checkbox"/>	Doutoramento

Nível de Escolaridade que frequenta atualmente (caso frequente):

<input type="checkbox"/>	Nenhum
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico 1º ciclo (atual 4º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico 2º ciclo (atual 6º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino Básico 3º ciclo (atual 9º ano)
<input type="checkbox"/>	Ensino Secundário (atual 12º ano)
<input type="checkbox"/>	Curso Técnico Superior
<input type="checkbox"/>	Licenciatura
<input type="checkbox"/>	Pós-Graduação
<input type="checkbox"/>	Mestrado
<input type="checkbox"/>	Doutoramento

Região do país onde reside:

<input type="checkbox"/>	Norte
<input type="checkbox"/>	Centro
<input type="checkbox"/>	Área Metropolitana de Lisboa
<input type="checkbox"/>	Alentejo
<input type="checkbox"/>	Algarve
<input type="checkbox"/>	Região Autónoma dos Açores
<input type="checkbox"/>	Região Autónoma da Madeira

Situação profissional atual:

<input type="checkbox"/>	Empregado/a
<input type="checkbox"/>	Desempregado/a
<input type="checkbox"/>	Trabalhador/a-estudante
<input type="checkbox"/>	Estudante
<input type="checkbox"/>	Reformado/a
<input type="checkbox"/>	Inválido/a

Atualmente, no que diz respeito à sua habitação, encontra-se a morar:

<input type="checkbox"/>	Sozinho/a
<input type="checkbox"/>	Com familiares (Pais, Irmãos, Tios, Avós, Primos, Filhos)
<input type="checkbox"/>	Com amigo(s)
<input type="checkbox"/>	Com colega(s) de casa
<input type="checkbox"/>	Companheira/o/Cônjuge
<input type="checkbox"/>	Outro:

I. Questões sobre os “Hábitos relativamente aos Videojogos”

Com que frequência costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Diariamente |
| <input type="checkbox"/> | Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias |
| <input type="checkbox"/> | Apenas ao fim de semana |
| <input type="checkbox"/> | Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas |
| <input type="checkbox"/> | Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses |
| <input type="checkbox"/> | Nunca |

Diga-me, por favor, em média, quantas horas costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)?

Horas : Minutos : Segundos
___ : ___ : ___:

E num fim-de-semana, em média, quantas horas costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)?

Horas : Minutos : Segundos
___ : ___ : ___

Durante a pandemia da Covid-19, relativamente ao tempo que passou a jogar videojogos (em qualquer dispositivo), considera que:

- | | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Foi superior ao período pré-pandemia |
| <input type="checkbox"/> | Foi inferior ao período pré-pandemia |
| <input type="checkbox"/> | Foi igual (não houve alteração) |
| <input type="checkbox"/> | Não sei/Não respondo |

Com que idade começou a jogar videojogos (em qualquer dispositivo)? _____

Prefere jogar videojogos online ou offline?

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Prefiro jogar videojogos online |
| <input type="checkbox"/> | Prefiro jogar videojogos offline |
| <input type="checkbox"/> | Ambos |

Em que ambiente joga a maioria das vezes?

<input type="checkbox"/>	Sozinho/a, pois é como gosto mais de jogar videojogos.
<input type="checkbox"/>	Sozinho/a, mas gostaria de jogar mais vezes com outras pessoas (fisicamente ou online).
<input type="checkbox"/>	Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares no mesmo espaço físico.
<input type="checkbox"/>	Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet.
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

Que género de videojogos (em qualquer dispositivo digital) costuma jogar com maior frequência? (Pode seleccionar múltiplas opções):

<input type="checkbox"/>	Aventura
<input type="checkbox"/>	Ação
<input type="checkbox"/>	Corrida/Velocidade
<input type="checkbox"/>	Desportos
<input type="checkbox"/>	Estratégia
<input type="checkbox"/>	Luta/Combate
<input type="checkbox"/>	Puzzles
<input type="checkbox"/>	Party Games (para várias pessoas)
<input type="checkbox"/>	Quizzes
<input type="checkbox"/>	MMO ("Massively Multiplayer Online Game")
<input type="checkbox"/>	Música/Dança
<input type="checkbox"/>	RPG ("Role-playing game")
<input type="checkbox"/>	Simuladores
<input type="checkbox"/>	Sobrevivência
<input type="checkbox"/>	Tiro (na primeira pessoa)
<input type="checkbox"/>	Terror
<input type="checkbox"/>	Jogos educacionais digitais
<input type="checkbox"/>	Jogos digitais tradicionais (cartas, de tabuleiro, xadrez, etc)
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

Que tipo de dispositivo digital costuma utilizar com maior frequência para jogar videojogos?

<input type="checkbox"/>	Telemóvel (Smartphone)
<input type="checkbox"/>	Tablet
<input type="checkbox"/>	Computador (fixo ou portátil)
<input type="checkbox"/>	Consola (PlayStation, Xbox, Nintendo, etc)
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

II. Questões sobre os “Os Videojogos e as Relações Sociais”

Por favor, avalie a sua concordância (face às suas vivências ao jogar videojogos) com cada um dos seguintes itens utilizando esta escala (1 - "Discordo Totalmente"; 5 - "Concordo Totalmente"):

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo Totalmente
<i>Tenho conversas significativas e pessoais com os outros jogadores</i>					
<i>Fiz bons amigos a jogar videojogos online</i>					
<i>Os meus amigos nos videojogos já me ofereceram apoio quando tive um problema ou crise</i>					
<i>Os videojogos fortalecem as relações com os meus amigos "offline"</i>					
<i>Jogar videojogos permite-me desabafar e aliviar o stress do dia-a-dia</i>					
<i>Jogar videojogos permite-me esquecer e escapar de alguns dos problemas da vida real</i>					
<i>Os videojogos estão em harmonia/equilíbrio com a minha vida social e familiar</i>					

Ao jogar socialmente com outros (online e/ou offline), o que costuma partilhar com os seus colegas/amigos durante o jogo? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

<input type="checkbox"/>	Partilhamos experiências de vida
<input type="checkbox"/>	Partilhamos conversas do dia-a-dia
<input type="checkbox"/>	Partilhamos problemas pessoais
<input type="checkbox"/>	Partilhamos piadas e momentos de humor
<input type="checkbox"/>	Partilhamos sentimentos ou emoções fortes
<input type="checkbox"/>	Partilhamos assuntos relacionados exclusivamente com o videojogo
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

III. Questões sobre “O impacto dos Videojogos no Desempenho Acadêmico”

Segundo a sua percepção, no que diz respeito a alguns aspetos negativos (no âmbito do desempenho escolar/académico), jogar videojogos:

(Utilize esta escala: 1 - "Discordo Totalmente"; 5 - "Concordo Totalmente")

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo Totalmente
<i>Promove o absentismo escolar</i>					
<i>Leva a uma menor dedicação ao estudo</i>					
<i>Diminui as notas das avaliações académicas</i>					
<i>Diminui a possibilidade de realização de outras atividades importantes</i>					
<i>Promove a falta de concentração</i>					
<i>Promove um comportamento sedentário</i>					
<i>Promove problemas emocionais e de comportamento</i>					

IV. Questões sobre “O impacto dos Videojogos na Aquisição de Competências”

Utilizando esta escala (1 - "Discordo Totalmente"; 5 - "Concordo Totalmente"), de acordo com a sua opinião relativamente às competências adquiridas ou possíveis de adquirir, jogar videojogos permite:

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo Totalmente
<i>Melhorar a memória e concentração</i>					
<i>Melhorar a comunicação</i>					
<i>Melhorar o raciocínio lógico</i>					
<i>Desenvolver um pensamento estratégico/tático</i>					
<i>Melhorar a percepção visual e a capacidade de reação</i>					
<i>Melhorar as capacidades motoras</i>					
<i>Adquirir mais conhecimento em diversas áreas (Ex: História, Geografia, Línguas, etc)</i>					
<i>Desenvolver a capacidade de utilizar novas tecnologias de informação e comunicação</i>					
<i>Desenvolver a capacidade de liderança e tomada de decisão</i>					
<i>Desenvolver a capacidade de resolução de problemas</i>					
<i>Aumenta o comportamento prosocial e cooperativo</i>					
<i>Melhora a criatividade</i>					

V. Questões sobre “Motivações para jogar Videojogos”

Tendo em atenção a sua motivação para jogar videojogos, avalie o seu grau de concordância com cada um dos seguintes itens, utilizando esta escala (1 - "Discordo Totalmente"; 5 - "Concordo Totalmente"). Jogo videojogos pois:

	1 – Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 – Não concordo, nem discordo	4 - Concordo	5 – Concordo Totalmente
<i>Permite-me competir e/ou interagir contra outras pessoas (online ou offline)</i>					
<i>Permite-me construir relações e laços de afetividade</i>					
<i>Permite-me relaxar e fugir da realidade (escapismo)</i>					
<i>Provocam-me emoções fortes</i>					
<i>Permite-me viver uma boa história</i>					
<i>Permite-me divertir e ocupar o meu tempo</i>					
<i>Promove um sentimento de auto-realização e auto-estima</i>					

Anexos C. Dados Primários

Anexo C.1. Descrição da Amostra

Tabela - “Idade (média)” do total de jogadores inquiridos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>Idade (média) dos inquiridos</i>	225	18	63	27,244	8,912
N válido (de lista)	225	-	-	-	-

Tabela - “Idade (por grupos etários)” do total de jogadores inquiridos (em %)

	N	%
<i>18 a 25 anos</i>	150	66,7%
<i>26 a 35 anos</i>	47	20,9%
<i>36 a 45 anos</i>	10	4,4%
<i>46 a 55 anos</i>	11	4,9%
<i>56 ou mais anos</i>	7	3,1%
Total	225	100%

Tabela - Distribuição do total de jogadores inquiridos pelo “Sexo” (em %)

		N	%
Sexo dos inquiridos	<i>Masculino</i>	167	74,2%
	<i>Feminino</i>	57	25,3%
	<i>Prefere não responder</i>	1	0,4%
	Total	225	100%

Tabela - Distribuição do total de jogadores inquiridos pelo “Estado Civil” (em %)

		N	%
Estado Civil dos inquiridos	<i>Solteiro/a</i>	115	51,1%
	<i>Numa relação amorosa</i>	74	32,9%
	<i>União de facto/Casado/a</i>	34	15,1%
	<i>Divorciado/a</i>	1	0,4%
	<i>Viúvo/a</i>	1	0,4%
	Total	225	100%

Tabela - Distribuição do total de jogadores inquiridos pelo “Nível de Escolaridade (completa)” (em %)

		N	%
Nível de Escolaridade (último que terminou)	<i>Nenhum</i>	0	0,0%
	<i>Ensino Básico 1º ciclo (atual 4º ano)</i>	0	0,0%
	<i>Ensino Básico 2º ciclo (atual 6º ano)</i>	1	0,4%
	<i>Ensino Básico 3º ciclo (atual 9º ano)</i>	6	2,7%
	<i>Ensino Secundário (atual 12º ano)</i>	91	40,4%
	<i>Curso Técnico Superior</i>	16	7,1%
	<i>Licenciatura</i>	76	33,8%
	<i>Pós-Graduação</i>	14	6,2%

	<i>Mestrado</i>	20	8,9%
	<i>Doutoramento</i>	1	0,4%
	Total	225	100%

Tabela - Distribuição do total de jogadores inquiridos pelo “*Nível de Escolaridade (que frequenta atualmente)*” (em %)

		N	%
Nível de Escolaridade (que frequenta atualmente)	<i>Nenhum</i>	125	55,6%
	<i>Ensino Básico 1º ciclo (atual 4º ano)</i>	0	0,0%
	<i>Ensino Básico 2º ciclo (atual 6º ano)</i>	0	0,0%
	<i>Ensino Básico 3º ciclo (atual 9º ano)</i>	0	0,0%
	<i>Ensino Secundário (atual 12º ano)</i>	12	5,3%
	<i>Curso Técnico Superior</i>	5	2,2%
	<i>Licenciatura</i>	36	16,0%
	<i>Pós-Graduação</i>	2	0,9%
	<i>Mestrado</i>	44	19,6%
	<i>Doutoramento</i>	1	0,4%
	Total	251	100%

Tabela – Distribuição do total de jogadores inquiridos pela “*Região do país onde reside*” (em %)

		N	%
Região do país onde reside	<i>Norte</i>	39	17,3%
	<i>Centro</i>	42	18,7%
	<i>Área Metropolitana de Lisboa</i>	137	60,9%
	<i>Alentejo</i>	5	2,2%
	<i>Algarve</i>	2	0,9%
	<i>Região Autónoma dos Açores</i>	0	0,0%
	<i>Região Autónoma da Madeira</i>	0	0,0%
	Total	225	100

Tabela – Distribuição do total de jogadores inquiridos pela “*Situação Profissional*” (em %)

		N	%
Situação Profissional (atual)	<i>Empregado/a</i>	118	52,4%
	<i>Desempregado/a</i>	20	8,9%
	<i>Trabalhador/a-estudante</i>	25	11,1%
	<i>Estudante</i>	61	27,1%
	<i>Reformado/a</i>	0	0,0%
	<i>Inválido/a</i>	1	0,4%
	Total	225	100%

Tabela – Distribuição do total de jogadores inquiridos pela “*Habitação (atual)*” (em %)

		N	%
Habitação (atual)	<i>Sozinho/a</i>	9	4,0%
	<i>Com Familiares</i>	161	71,6%
	<i>Com amigo(s)</i>	4	1,8%
	<i>Com colega(s) de casa</i>	10	4,4%
	<i>Companheira/o/Cônjuge</i>	41	18,2%
	Total	225	100%

Anexo C.2. Resultados

Anexo C.2.1 Os hábitos relativamente aos Videojogos (Online e/ou Offline)

Tabela - Análise descritiva da “*Frequência com que joga Videojogos*” (do total de inquiridos)

		N	%
<i>Frequência com que costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)</i>	<i>Diariamente</i>	111	44,2%
	<i>Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias</i>	58	23,1%
	<i>Apenas ao fim de semana</i>	7	2,8%
	<i>Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas</i>	15	6,0%
	<i>Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses</i>	34	13,5%
	<i>Nunca</i>	26	10,4%
	Total	251	100%

Tabela - Distribuição do “*Sexo*” dos jogadores pela “*Frequência com que joga Videojogos*” (em %)

		Masculino		Feminino		Total	
		N	%	N	%	N	%
<i>Frequência com que costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)</i>	<i>Diariamente</i>	91	51,7%	19	25,7%	111	44,2%
	<i>Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias</i>	44	25,0%	14	18,9%	58	23,1%
	<i>Apenas ao fim de semana</i>	5	2,8%	2	2,7%	7	2,8%
	<i>Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas</i>	6	3,4%	9	12,2%	15	6,0%
	<i>Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses</i>	21	11,9%	13	17,6%	34	13,5%
	<i>Nunca</i>	9	5,1%	17	23,0%	26	10,4%
	Total	176	100,0%	74	100,0%	251	100,0%

Tabela - Distribuição da “Idade (em grupos etários)” dos jogadores pela “Frequência com que joga Videojogos” (em %)

		18 a 25 anos		26 a 35 anos		36 a 45 anos		46 a 55 anos		56 ou mais anos		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Frequência com que costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)	<i>Diariamente</i>	80	50,0%	25	51,0%	2	16,7%	2	11,1%	2	16,7%	111	44,2%
	<i>Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias</i>	38	23,8%	10	20,4%	5	41,7%	2	11,1%	3	25,0%	58	23,1%
	<i>Apenas ao fim de semana</i>	3	1,9%	1	2,0%	2	16,7%	1	5,6%	0	0,0%	7	2,8%
	<i>Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas</i>	11	6,9%	3	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	8,3%	15	6,0%
	<i>Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses</i>	18	11,3%	8	16,3%	1	8,3%	6	33,3%	1	8,3%	34	13,5%
	<i>Nunca</i>	10	6,3%	2	4,1%	2	16,7%	7	38,9%	5	41,7%	26	10,4%
	Total	160	100,0%	49	100,0%	12	100,0%	18	100,0%	12	100,0%	251	100,0%

Tabela - Análise descritiva da “Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)” dos jogadores inquiridos (em horas e minutos)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	213	0:00	18:00	2:48	2:31
N válido (de lista)	213	-	-	-	-
Não sabe/Não responde	12	-	-	-	-
Total	225	-	-	-	-

Tabela - Análise descritiva da “Média de horas que costuma jogar videojogos ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)” dos jogadores inquiridos (em horas e minutos)

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>Média de horas que costuma jogar videojogos ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>	213	0:00	35:00	4:34	4:20
N válido (de lista)	213	-	-	-	-
Não sabe/Não responde	12	-	-	-	-
Total	225	-	-	-	-

Tabela - Análise descritiva da “Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)” entre jogadores inquiridos do sexo masculino e feminino

	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
<i>Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	Masculino	160	3:08	2:38	0:12
	Feminino	52	1:49	1:47	0:14
<i>Média de horas que costuma jogar videogames ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>	Masculino	160	5:00	4:28	0:21
	Feminino	52	3:15	3:41	0:30

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a “Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)” e a “Idade dos inquiridos (média)”

		<i>Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	<i>Idade dos inquiridos (média)</i>
<i>Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação R de Pearson	1	- 0,287**
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001
	N	213	213
<i>Idade dos inquiridos (média)</i>	Correlação R de Pearson	- 0,287**	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-
	N	213	251

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluimos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), mas de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_p = - 0,287$).

$r_p = - 0,287, p < 0,001$

Tabela - Análise descritiva do “Tempo passado a jogar Videojogos” por parte dos jogadores inquiridos, durante a pandemia Covid-19 (em %)

		N	%
Tempo passado a jogar videojogos durante a pandemia Covid-19 (em qualquer dispositivo)	<i>Foi superior ao período pré-pandemia</i>	147	65,3%
	<i>Foi inferior ao período pré-pandemia</i>	10	4,4%
	<i>Foi igual (não houve alteração)</i>	66	29,3%
	<i>Não Sabe/Não Responde</i>	2	0,8%
	Total	225	100

Tabela – Análise descritiva da “Idade (média) que começou a jogar Videojogos”

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Idade que começou a jogar videojogos (em qualquer dispositivo)	225	2	50	9,893	6,886
N válido (de lista)	225	-	-	-	-

Tabela – Análise descritiva da “Idade (em grupos etários) que começou a jogar Videojogos” (em %)

		N	%
Válido	<i>2 a 8 anos</i>	113	50,2%
	<i>9 a 15 anos</i>	95	42,2%
	<i>16 a 22 anos</i>	10	4,4%
	<i>23 a 29 anos</i>	1	0,4%
	<i>37 a 43 anos</i>	3	1,3%
	<i>44 a 50 anos</i>	3	1,3%
	Total	225	100

Tabela - Análise descritiva da “*Preferência por Videojogos Online e/ou Offline*” (em %)

		N	%
Joga videogames online e/ou offline	<i>Prefiro jogar videogames online</i>	63	28,0%
	<i>Prefiro jogar videogames offline</i>	71	31,6%
	<i>Ambos</i>	91	40,4%
	Total	225	100%

Tabela - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis “*Joga Videojogos uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*” e “*Joga Videojogos offline*”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,789	1	<0,001
Razão de verossimilhança	12,831	1	<0,001
Associação Linear por Linear	13,727	1	<0,001
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,73.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (0,0\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 \rightarrow (contagem mínima esperada é 10,73)

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “*Joga Videojogos uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*” e “*Joga Videojogos offline*” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “*Joga Videojogos uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*” e “*Joga Videojogos offline*” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p < 0,001 < 0,05$. Rejeita-se H₀, ou seja, existe relação entre quem joga videogames uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses e quem joga videogames offline.

X² (1) = 13,789, p < 0,001

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer (relação) entre “*Joga Videojogos uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*” e “*Joga Videojogos offline*”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,248	<0,001
	V de Cramer	0,248	<0,001
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “*Joga Videojogos uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*” e quem “*Joga Videojogos offline*” é estatisticamente significativa, e de fraca intensidade.

($X^2(1) = 13,789$, $p < 0,001$; V de Cramer = 0,248).

Tabela - Análise descritiva do “*Ambiente onde costuma jogar Videojogos*” (em %)

		N	%
Ambiente onde costuma jogar videojogos	<i>Sozinho/a, pois é como gosto mais de jogar videojogos</i>	72	32,0%
	<i>Sozinho/a, mas gostaria de jogar mais vezes com outras pessoas</i>	44	19,6%
	<i>Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares no mesmo espaço físico</i>	20	8,9%
	<i>Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet</i>	87	38,7%
	<i>Tanto sozinho, como acompanhado</i>	2	0,9%
	Total	225	100%

Tabela – Distribuição do “Sexo” jogadores pelo “Ambiente onde costuma jogar Videojogos” (em %)

			<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	Total
<i>Ambiente onde costuma jogar videojogos^a</i>	<i>Sozinho/a, pois é como gosto mais de jogar videojogos</i>	N	46	26	72
		% em Sexo	27,5%	45,6%	32,0%
		% do Total	20,4%	11,6%	32,0%
	<i>Sozinho/a, mas gostaria de jogar mais vezes com outras pessoas</i>	N	33	10	44
		% em Sexo	19,8%	17,5%	19,6%
		% do Total	14,7%	4,4%	19,6%
	<i>Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares no mesmo espaço físico</i>	N	11	9	20
		% em Sexo	6,6%	15,8%	8,9%
		% do Total	4,9%	4,0%	8,9%
	<i>Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet</i>	N	75	12	87
		% em Sexo	44,9%	21,1%	38,7%
		% do Total	33,3%	5,3%	38,7%
	<i>Tanto sozinho, como acompanhado</i>	N	2	0	2
		% em Sexo	1,2%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,9%	0,0%	0,9%
Total		N	167	57	224
		% do Total	74,6%	25,4%	100,0%

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela - Distribuição da “Idade (por grupos etários)” dos jogadores pelo “Ambiente onde costuma jogar Videojogos” (em %)

			18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 ou mais anos	Total
Ambiente onde costuma jogar videojogos^a	<i>Sozinho/a, pois é como gosto mais de jogar videojogos</i>	N	38	12	7	9	6	72
		% em Idade dos inquiridos (em grupos etários)	25,3%	25,5%	70,0%	81,8%	85,7%	32,0%
		% do Total	16,9%	5,3%	3,1%	4,0%	2,7%	32,0%
	<i>Sozinho/a, mas gostaria de jogar mais vezes com outras pessoas</i>	N	33	9	0	1	1	44
		% em Idade dos inquiridos (em grupos etários)	22,0%	19,1%	0,0%	9,1%	14,3%	19,6%
		% do Total	14,7%	4,0%	0,0%	0,4%	0,4%	19,6%
	<i>Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares no mesmo espaço físico</i>	N	11	7	2	0	0	20
		% em Idade dos inquiridos (em grupos etários)	7,3%	14,9%	20,0%	0,0%	0,0%	8,9%
		% do Total	4,9%	3,1%	0,9%	0,0%	0,0%	8,9%
	<i>Acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet</i>	N	67	18	1	1	0	87
		% em Idade dos inquiridos (em grupos etários)	44,7%	38,3%	10,0%	9,1%	0,0%	38,7%
		% do Total	29,8%	8,0%	0,4%	0,4%	0,0%	38,7%
	<i>Tanto sozinho, como acompanhado</i>	N	1	1	0	0	0	2
		% em Idade dos inquiridos (em grupos etários)	0,7%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
		% do Total	0,4%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%
Total	N	150	47	10	11	7	225	
	% do Total	66,7%	20,9%	4,4%	4,9%	3,1%	100,0%	

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela – Teste Qui-Quadrado entre as variáveis “Joga Videojogos diariamente” e “Joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36,553^a	1	<0,001
Razão de verossimilhança	37,807	1	<0,001
Associação Linear por Linear	36,390	1	<0,001
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 42,92.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (0,0\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 \rightarrow (contagem mínima esperada é 42,92)

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “Joga Videojogos diariamente” e a variável “Joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “Joga Videojogos diariamente” e a variável “Joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p < 0,001 < 0,05$. Rejeita-se a H₀, ou seja, existe relação entre quem joga Videojogos diariamente e quem joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet.

$X^2 (1) = 36,553, p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer (relação) entre “Joga Videojogos diariamente” e “Joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,403	<0,001
	V de Cramer	0,403	<0,001
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “Joga Videojogos diariamente” e quem “Joga acompanhado/a de vários colegas/amigos/familiares na internet” é estatisticamente significativa, e de intensidade moderada.

$X^2 (1) = 36,553, p < 0,001; V \text{ de Cramer} = 0,403$

Tabela - “Consumo médio dos diferentes géneros de Videojogos” usufruídos pelos jogadores inquiridos

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
<i>Consumo médio dos diferentes géneros de Videojogos</i>	225	1	12	4,302	2,649
N válido (de lista)	225	-	-	-	-

Tabela - Análise descritiva dos “Géneros de Videojogos usufruídos”⁶⁰ pelos jogadores inquiridos (em %)

<i>Géneros de videojogos</i>		N ¹	%
<i>Videojogos de Aventura</i>	<i>Jogam</i>	108	48,0%
	Total	225	100%
<i>Videojogos de Ação</i>	<i>Jogam</i>	123	54,6%
	Total	225	100%
<i>Videojogos de Corrida/Velocidade</i>	<i>Jogam</i>	59	26,2%
	Total	225	100%
<i>Videojogos de Desporto</i>	<i>Jogam</i>	82	36,4%
	Total	225	100%
<i>Videojogos de Estratégia</i>	<i>Jogam</i>	98	43,5%
	Total	225	100%
<i>Videojogos de Luta/Combate</i>	<i>Jogam</i>	65	28,9%
	Total	225	100%
<i>Videojogos de Puzzles</i>	<i>Jogam</i>	45	20%
	Total	225	100%
<i>Party Games Online</i>	<i>Jogam</i>	46	20,4%
	Total	225	100%

⁶⁰ N corresponde ao número de jogadores inquiridos que selecionou e que joga cada género de videojogo disponível nos itens de resposta. (Exemplo: “Dos 225 jogadores inquiridos, cerca de N escolheu/selecionou este género de Videojogo”).

Videojogos de Tiro (na 1ª Pessoa)	<i>Jogam</i>	88	39,1%
	Total	225	100%
Videojogos de Terror	<i>Jogam</i>	20	8,9%
	Total	225	100%
Videojogos MOBA² ("Multiplayer online battle arena")	<i>Jogam</i>	4	1,8%
	Total	225	100%
Videojogos de Plataformas	<i>Jogam</i>	1	0,4%
	Total	225	100%
Jogos Educacionais Digitais	<i>Jogam</i>	8	3,5%
	Total	225	100%
Jogos Tradicionais Digitais	<i>Jogam</i>	45	20%
	Total	225	100%

Tabela - Análise descritiva dos diferentes “Dispositivos utilizados para jogar Videojogos” (em %)

		N ³	%
Dispositivos digitais utilizados para jogar Videojogos^a	<i>Telemóvel (Smartphone)</i>	114	50,7%
	Total	225	100%
	<i>Tablet</i>	7	3,1%
	Total	225	100%
	<i>Computador (Fixo ou Portátil)</i>	136	60,4%
	Total	225	100%
	<i>Consola</i>	101	44,9%
	Total	225	100%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela – Análise descritiva do “Nº de dispositivos utilizados para jogar Videojogos” (em %)

		N	%
Válido	1	115	51,1%
	2	89	39,6%
	3	19	8,4%
	4	2	0,9%
	Total	225	100%

Anexo C.2.2. O impacto dos Videojogos nas Relações Sociais

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alpha de Cronbach) para a variável compósita

Alfa de Cronbach	N de itens
0,898	7

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alpha de Cronbach) para cada item da variável compósita

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<i>Tenho conversas significativas e pessoais com os outros jogadores</i>	20,44	41,793	0,776	0,873
<i>Fiz bons amigos a jogar videojogos online</i>	20,33	39,643	0,811	0,869
<i>Os meus amigos nos videojogos já me ofereceram apoio quando tive um problema ou crise</i>	20,54	40,955	0,798	0,870
<i>Os videojogos fortalecem as relações com os meus amigos "offline"</i>	20,39	42,685	0,754	0,876
<i>Jogar videojogos permite-me desabafar e aliviar o stress do dia-a-dia</i>	19,80	45,940	0,693	0,884
<i>Jogar videojogos permite-me esquecer e escapar de alguns dos problemas da vida real</i>	19,83	45,948	0,630	0,890
<i>Os videojogos estão em harmonia/equilíbrio com a minha vida social e familiar</i>	20,08	50,176	0,443	0,908

Conclusão: $\alpha = 0,898$, ou seja, é uma consistência interna boa, pelo que a variável compósita pode ser construída.

Construção da variável compósita (quantitativa):

Variável compósita (construída via média) → “Grau de Concordância face às vivências ao jogar videogames”

SPSS → Transform → Compute Variable: COMPUTE q.8a_q.8b_q.8c_q.8d_q.8e_q.8f_q.8g = MEAN.7(q.8a, q.8b, q.8c, q.8d, q.8e, q.8f,q.8g)

Tabela - Análise Descritiva dos itens da variável compósita

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Tenho conversas significativas e pessoais com os outros jogadores</i>	225	1	5	3,124	1,471
<i>Fiz bons amigos a jogar videogames online</i>	225	1	5	3,236	1,613
<i>Os meus amigos nos videogames já me ofereceram apoio quando tive um problema ou crise</i>	225	1	5	3,027	1,515
<i>Os videogames fortalecem as relações com os meus amigos "offline"</i>	225	1	5	3,182	1,423
<i>Jogar videogames permite-me desabafar e aliviar o stress do dia-a-dia</i>	225	1	5	3,773	1,205
<i>Jogar videogames permite-me esquecer e escapar de alguns dos problemas da vida real</i>	225	1	5	3,742	1,297
<i>Os videogames estão em harmonia/equilíbrio com a minha vida social e familiar</i>	225	1	5	3,484	1,150
N (válido)	225	-	-	-	-

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
Grau de concordância face às vivências ao jogar videogames	<i>Masculino</i>	167	3,539	1,03627	0,08019
	<i>Feminino</i>	57	2,852	1,11672	0,14791

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos</i>	Variâncias iguais assumidas	0,918	0,339
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos são iguais entre os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino

H_a: As variâncias do grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos são diferentes entre os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino.

Decisão: Como $p < \alpha$ (0,05), rejeita-se a H_a, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido **na primeira linha**).

F = 0,918; p = 0,339

Tabela – Teste-t entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
				Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Inferior	Superior
t	Df			Diferença de Médias	Erro de Diferença Padrão				
<i>Grau de concordância face às vivências ao jogar videojogos</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	0,918	0,339	4,240	222	<0,001	<0,001	0,68765	0,16217
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	-	-	4,087	91,101	<0,001	<0,001	0,68765	0,16825

Hipóteses:

H₀: O grau médio de concordância face às vivências ao jogar videojogos é igual entre os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino.

H_a: O grau médio de concordância face às vivências ao jogar videojogos é diferente entre os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H_0 , logo, o grau médio de concordância face às vivências ao jogar videogames é diferente entre os jogadores do sexo masculino e do sexo feminino.

$t(222) = 4,240; p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a variável composta e a “*Idade dos inquiridos (média)*”

		<i>Concordância face às vivências ao jogar videogames</i>	<i>Idade dos inquiridos (média)</i>
<i>Concordância face às vivências ao jogar videogames</i>	Correlação R de Pearson	1	- 0,435**
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001
	N	225	225
<i>Idade dos inquiridos (média)</i>	Correlação R de Pearson	- 0,435**	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-
	N	225	251

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluímos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de intensidade moderada e no sentido negativo ($r_p = - 0,435$).

$r_p = - 0,435, p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Correlação de Rho de Spearman entre a variável composta e a “*Idade que começou a jogar videogames (por grupos etários)*”

		<i>Concordância face às vivências ao jogar videogames</i>	<i>Idade que começou a jogar videogames</i>
<i>Concordância face às vivências ao jogar videogames</i>	Correlação Rho de Spearman	1,000	- 0,335**
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001
	N	225	225
<i>Idade que começou a jogar videogames</i>	Correlação Rho de Spearman	- 0,335**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-
	N	225	225

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluímos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), mas de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_s = - 0,335$).

$r_s = - 0,335, p < 0,001$

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogames*”⁶¹

	<i>Frequência com que costuma jogar videogames (em qualquer dispositivo)</i>	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
<i>Grau de concordância face às vivências ao jogar videogames</i>	≥ 4	49	2,4082	0,88063	0,12580
	< 4	176	3,6339	0,99605	0,07508

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogames*”

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Grau de concordância face às vivências ao jogar videogames</i>	Variâncias iguais assumidas	1,042	0,308
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do grau de concordância face às vivências ao jogar videogames são iguais entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

H_a: As variâncias do grau de concordância face às vivências ao jogar videogames entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), não se rejeita H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido **na primeira linha**).

F = 1,042; p = 0,308

⁶¹ Para esta análise, a variável “*Frequência com que costuma jogar videogames*” (que contem os itens **1** - “*Diariamente*”, **2** - “*Uma ou várias vezes por semana, mas não todos os dias*”; **3** - “*Apenas ao fim de semana*”; **4** - “*Uma ou várias vezes por mês, mas não todas as semanas*”; **5** - “*Uma ou várias vezes por ano, mas não todos os meses*”; **6** - “*Nunca*”), foi dividida em dois grupos: “**<4**” correspondente a quem “*Joga com mais frequência*” e “**≥4**” correspondente a quem “*Joga com menos frequência*”, sendo que foi excluído o item “*Nunca*”.

Tabela - Teste-t entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogjos*”

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Inferior	Superior
	Df					Erro de Diferença Padrão			
<i>Grau de concordância face às vivências ao jogar videogjos</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	-7,804	223	<0,001	<0,001	- 1,22577	0,15706	- 1,53528	- 0,91625
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	-8,367	85,313	<0,001	<0,001	- 1,22577	0,14650	- 1,51704	- 0,93449

Hipóteses:

H₀: O grau médio de concordância face às vivências ao jogar videogjos é igual entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

H_a: O grau médio de concordância face às vivências ao jogar videogjos é diferente entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H₀, logo, o grau médio de concordância face às vivências ao jogar videogjos é diferente entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

t(223) = - 7,804; p < 0,001

Tabela - Coeficiente de Correlação de Rho de Spearman entre a variável compósita e a “*Média de horas que costuma jogar videogjos num dia típico de semana*” e “*ao fim-de-semana*”

		<i>Concordância face às vivências ao jogar videogjos</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videogjos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videogjos ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>
<i>Concordância face às vivências ao jogar videogjos</i>	Correlação Rho de Spearman	1	0,465	0,460
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001	<0,001
	N	225	213	213
<i>Média de horas que costuma jogar videogjos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação Rho de Spearman	0,465	1	0,713
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-	<0,001
	N	213	213	213

<i>Média de horas que costuma jogar videogames ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação Rho de Spearman	0,460	0,713	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	-
	N	213	213	213

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela – Distribuição de quem “Joga videogames online e/ou offline” e “Fiz bons amigos a jogar videogames online”

			<i>Prefiro jogar videogames online</i>	<i>Prefiro jogar videogames offline</i>	<i>Ambos</i>	<i>Total</i>
<i>Fiz bons amigos a jogar videogames online^a</i>	<i>Discordo Totalmente</i>	N	4	36	11	51
		<i>% em Joga videogames online e/ou offline</i>	6,3%	50,7%	12,1%	22,7%
		<i>% do Total</i>	1,8%	16,0%	4,9%	22,7%
	<i>Discordo</i>	N	9	14	17	40
		<i>% em Joga videogames online e/ou offline</i>	14,3%	19,7%	18,7%	17,8%
		<i>% do Total</i>	4,0%	6,2%	7,6%	17,8%
	<i>Não concordo, nem discordo</i>	N	3	7	7	17
		<i>% em Joga videogames online e/ou offline</i>	4,8%	9,9%	7,7%	7,6%
		<i>% do Total</i>	1,3%	3,1%	3,1%	7,6%
	<i>Concordo</i>	N	16	8	15	39
		<i>% em Joga videogames online e/ou offline</i>	25,4%	11,3%	16,5%	17,3%
		<i>% do Total</i>	7,1%	3,6%	6,7%	17,3%
<i>Concordo Totalmente</i>	N	31	6	41	78	
	<i>% em Joga videogames online e/ou offline</i>	49,2%	8,5%	45,1%	34,7%	
	<i>% do Total</i>	13,8%	2,7%	18,2%	34,7%	
Total	N	63	71	91	225	
	%		28,0%	31,6%	40,4%	100,0%

Tabela - Teste Qui-Quadrado entre “Joga videogames online e/ou offline” e “Fiz bons amigos a jogar videogames online”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	62,952	8	<0,001
Razão de verossimilhança	65,907	8	<0,001
Associação Linear por Linear	0,235	1	0,628
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 1 células (6,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,76.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (6,7\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 $\rightarrow (\text{contagem mínima esperada é } 4,76)$

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “Joga videogames online e/ou offline” e “Fiz bons amigos a jogar videogames online” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “Joga videogames online e/ou offline” e “Fiz bons amigos a jogar videogames online” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p < 0,001 < 0,05$. Rejeita-se a H₀, ou seja, existe relação entre quem joga videogames online e/ou offline e quem faz bons amigos a jogar videogames online

$X^2 (8) = 62,952, p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer entre “Joga videogames online e/ou offline” e “Fiz bons amigos a jogar videogames online”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,529	<0,001
	V de Cramer	0,374	<0,001
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “Joga videogames online e/ou offline” e “Fiz bons amigos a jogar videogames online” é estatisticamente significativa, e de intensidade fraca.

$X^2 (8) = 62,952, p < 0,001; V \text{ de Cramer} = 0,374$

Tabela – Distribuição de quem “*Joga videogames online e/ou offline*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”

			<i>Prefiro jogar videogames online</i>	<i>Prefiro jogar videogames offline</i>	<i>Ambos</i>	<i>Total</i>
<i>Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade^a</i>	<i>Discordo Totalmente</i>	N	3	10	7	20
		% em Joga videogames online e/ou offline	4,8%	14,1%	7,7%	8,9%
		% do Total	1,3%	4,4%	3,1%	8,9%
	<i>Discordo</i>	N	5	24	10	39
		% em Joga videogames online e/ou offline	7,9%	33,8%	11,0%	17,3%
		% do Total	2,2%	10,7%	4,4%	17,3%
	<i>Não concordo, nem discordo</i>	N	7	15	19	41
		% em Joga videogames online e/ou offline	11,1%	21,1%	20,9%	18,2%
		% do Total	3,1%	6,7%	8,4%	18,2%
	<i>Concordo</i>	N	39	17	32	88
		% em Joga videogames online e/ou offline	61,9%	23,9%	35,2%	39,1%
		% do Total	17,3%	7,6%	14,2%	39,1%
<i>Concordo Totalmente</i>	N	9	5	23	37	
	% em Joga videogames online e/ou offline	14,3%	7,0%	25,3%	16,4%	
	% do Total	4,0%	2,2%	10,2%	16,4%	
Total	N	63	71	91	225	
	%	28,0%	31,6%	40,4%	100,0%	

Tabela - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis “*Joga videogames online e/ou offline*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	43,590	8	<0,001
Razão de verossimilhança	42,337	8	<0,001
Associação Linear por Linear	0,025	1	0,875
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,60.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (0,0\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 \rightarrow (contagem mínima esperada é 5,60)

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “*Joga videogames online e/ou offline*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “*Joga videogames online e/ou offline*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p < 0,001 < 0,05$. Rejeita-se a H₀, ou seja, existe relação entre quem joga videogames online e/ou offline e o facto de jogar videogames permitir construir relações e laços de afetividade.

X² (8) = 43,590, p < 0,001

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer (relação) entre “*Joga videogames online e/ou offline*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,440	<0,001
	V de Cramer	0,311	<0,001
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “*Joga videogames online e/ou offline*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” é estatisticamente significativa, e de intensidade fraca.

X² (8) = 43,590, p < 0,001; V de Cramer = 0,311

Tabela – Distribuição de quem “*Joga diariamente*” e quem “*Fez bons amigos a jogar online*”

			<i>Joga diariamente</i>	<i>Não joga diariamente</i>	<i>Total</i>
<i>Fiz bons amigos a jogar videojogos online^a</i>	<i>Discordo Totalmente</i>	N	12	39	51
		% em Joga videojogos diariamente	10,8%	34,2%	22,7%
		% do Total	5,3%	17,3%	22,7%
	<i>Discordo</i>	N	9	31	40
		% em Joga videojogos diariamente	8,1%	27,2%	17,8%
		% do Total	4,0%	13,8%	17,8%
	<i>Não concordo, nem concordo</i>	N	8	9	17
		% em Joga videojogos diariamente	7,2%	7,9%	7,6%
		% do Total	3,6%	4,0%	7,6%
	<i>Concordo</i>	N	17	22	39
		% em Joga videojogos diariamente	15,3%	19,3%	17,3%
		% do Total	7,6%	9,8%	17,3%
<i>Concordo Totalmente</i>	N	65	13	78	
	% em Joga videojogos diariamente	58,6%	11,4%	34,7%	
	% do Total	28,9%	5,8%	34,7%	
Total	N	111	114	225	
	%	49,3%	50,7%	100,0%	

Tabela - Teste Qui-Quadrado entre as variáveis “*Joga diariamente*” e “*Fez bons amigos a jogar online*”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	61,732	4	<0,001
Razão de verossimilhança	66,354	4	<0,001
Associação Linear por Linear	52,773	1	<0,001
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 8,39.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (0,0\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 \rightarrow (contagem mínima esperada é 8,38)

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Fez bons amigos a jogar online*” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Fez bons amigos a jogar online*” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p < 0,001 < 0,05$. Rejeita-se a H₀, ou seja, existe relação entre quem joga videogames diariamente e quem fez bons amigos a jogar online.

$X^2 (4) = 61,732, p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer (relação) entre “*Joga diariamente*” e “*Fez bons amigos a jogar online*”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,524	<0,001
	V de Cramer	0,524	<0,001
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “*Joga diariamente*” e “*Fez bons amigos a jogar online*” é estatisticamente significativa, e de intensidade moderada.

$X^2 (4) = 61,732, p < 0,001; V de Cramer = 0,524$

Tabela – Distribuição entre “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”

			<i>Joga diariamente</i>	<i>Não joga diariamente</i>	<i>Total</i>
<i>Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade^a</i>	<i>Discordo Totalmente</i>	N	10	10	20
		% em <i>Joga videogames diariamente</i>	9,0%	8,8%	8,9%
		% do Total	4,4%	4,4%	8,9%
	<i>Discordo</i>	N	9	30	39
		% em <i>Joga videogames diariamente</i>	8,1%	26,3%	17,3%
		% do Total	4,0%	13,3%	17,3%
	<i>Não concordo, nem discordo</i>	N	15	26	41
		% em <i>Joga videogames diariamente</i>	13,5%	22,8%	18,2%
		% do Total	6,7%	11,6%	18,2%
	<i>Concordo</i>	N	49	39	88
		% em <i>Joga videogames diariamente</i>	44,1%	34,2%	39,1%
		% do Total	21,8%	17,3%	39,1%
<i>Concordo Totalmente</i>	N	28	9	37	
	% em <i>Joga videogames diariamente</i>	25,2%	7,9%	16,4%	
	% do Total	12,4%	4,0%	16,4%	
Total	N	111	114	225	
	%	49,3%	50,7%	100,0%	

Tabela - Teste Qui-Quadrado entre “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	25,116	4	<0,001
Razão de verossimilhança	26,255	4	<0,001
Associação Linear por Linear	15,087	1	<0,001
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,87.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (0,0\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 \rightarrow (contagem mínima esperada é 9,87)

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p < 0,001 < 0,05$. Rejeita-se a H₀, ou seja, existe relação entre quem joga videogames diariamente e o facto de jogar videogames permitir construir relações e laços de afetividade.

X² (4) = 25,116, p < 0,001

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer entre “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,334	<0,001
	V de Cramer	0,334	<0,001
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames permite-me construir relações e laços de afetividade*” é estatisticamente significativa, e de intensidade fraca.

X² (4) = 25,116, p < 0,001; V de Cramer = 0,334

Tabela – Partilhas com outros jogadores ao jogar Videojogos (*Online e/ou Offline*)⁶² (em %)

		N	%
Partilhas com outros jogadores ao jogar Videojogos (Online/Offline)^a	<i>Partilhamos experiências de vida</i>	98	43,6
	Total	225	100,0
	<i>Partilhamos conversas do dia-a-dia</i>	151	67,1
	Total	225	100,0
	<i>Partilhamos problemas pessoais</i>	72	32,0
	Total	225	100,0
	<i>Partilhamos piadas e momentos de humor</i>	172	76,4
	Total	225	100,0
	<i>Partilhamos sentimentos ou emoções fortes</i>	56	24,9
	Total	225	100,0
	<i>Partilhamos assuntos relacionados com o videojogo</i>	131	58,2
	Total	225	100,0
	<i>Joga sozinho/ Não partilha nada</i>	12	5,3
	Total	225	100,0

⁶² **N** corresponde ao número de jogadores inquiridos que selecionou e que partilha cada afirmação disponível nos itens de resposta. (Exemplo: “Dos 225 jogadores inquiridos, cerca de *N* refere que partilha esta afirmação ao jogar videojogos com outros”).

Tabela – Distribuição do “Sexo” pelas “Partilhas com outros jogadores (Online/Offline)” (em %)

			<i>Masculino</i>	<i>Feminino</i>	Total
<i>Partilhas com outros jogadores (Online/Offline)^a</i>	<i>Partilhamos experiências de vida</i>	N	86	11	97
		% em Sexo	51,5%	19,3%	-
		% do Total	38,4%	4,9%	43,3%
	<i>Partilhamos conversas do dia-a-dia</i>	N	123	27	150
		% em Sexo	73,7%	47,4%	-
		% do Total	54,9%	12,1%	67,0%
	<i>Partilhamos problemas pessoais</i>	N	61	11	72
		% em Sexo	36,5%	19,3%	-
		% do Total	27,2%	4,9%	32,1%
	<i>Partilhamos piadas e momentos de humor</i>	N	133	38	171
		% em Sexo	79,6%	66,7%	-
		% do Total	59,4%	17,0%	76,3%
	<i>Partilhamos sentimentos ou emoções fortes</i>	N	50	6	56
		% em Sexo	29,9%	10,5%	-
		% do Total	22,3%	2,7%	25,0%
	<i>Partilhamos assuntos relacionados com o videojogo</i>	N	99	31	130
		% em Sexo	59,3%	54,4%	-
		% do Total	44,2%	13,8%	58,0%
	<i>Joga sozinho/Não partilha nada</i>	N	7	5	12
		% em Sexo	4,2%	8,8%	-
		% do Total	3,1%	2,2%	5,4%
Total		N	167	57	224
		% do Total	74,6%	25,4%	100,0%

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela – Distribuição da “Idade (grupos etários)” dos inquiridos pelas “Partilhas com outros jogadores” (Online/Offline)”

			18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 ou mais anos	Total
Partilhas com outros jogadores (Online/Offline)^a	<i>Partilhamos experiências de vida</i>	N	76	21	0	1	0	98
		% em Sexo	50,7%	44,7%	0,0%	9,1%	0,0%	-
		% do Total	33,8%	9,3%	0,0%	0,4%	0,0%	43,6%
	<i>Partilhamos conversas do dia-a-dia</i>	N	112	34	3	2	0	151
		% em Sexo	74,7%	72,3%	30,0%	18,2%	0,0%	-
		% do Total	49,8%	15,1%	1,3%	0,9%	0,0%	67,1%
	<i>Partilhamos problemas pessoais</i>	N	60	11	0	1	0	72
		% em Sexo	40,0%	23,4%	0,0%	9,1%	0,0%	-
		% do Total	26,7%	4,9%	0,0%	0,4%	0,0%	32,0%
	<i>Partilhamos piadas e momentos de humor</i>	N	129	36	3	3	1	172
		% em Sexo	86,0%	76,6%	30,0%	27,3%	14,3%	-
		% do Total	57,3%	16,0%	1,3%	1,3%	0,4%	76,4%
	<i>Partilhamos sentimentos ou emoções fortes</i>	N	48	7	0	1	0	56
		% em Sexo	32,0%	14,9%	0,0%	9,1%	0,0%	-
		% do Total	21,3%	3,1%	0,0%	0,4%	0,0%	24,9%
	<i>Partilhamos assuntos relacionados com o videojogo</i>	N	91	26	6	5	3	131
		% em Sexo	60,7%	55,3%	60,0%	45,5%	42,9%	-
		% do Total	40,4%	11,6%	2,7%	2,2%	1,3%	58,2%
	<i>Joga sozinho/Não partilha nada</i>	N	6	0	1	2	3	12
		% em Sexo	4,0%	0,0%	10,0%	18,2%	42,9%	-
		% do Total	2,7%	0,0%	0,4%	0,9%	1,3%	5,3%
	Total	N	150	47	10	11	7	225
		% do Total	66,7%	20,9%	4,4%	4,9%	3,1%	100,0%

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Anexo C.2.3. O impacto dos Videojogos no Desempenho Escolar/Acadêmico

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alpha de Cronbach) para a variável compósita

Alfa de Cronbach	N de itens
0,866	7

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alpha de Cronbach) para cada item da variável compósita

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<i>Promove o absentismo escolar</i>	17,10	26,705	0,594	0,853
<i>Leva a uma menor dedicação ao estudo</i>	16,66	25,626	0,699	0,839
<i>Diminui as notas das avaliações acadêmicas</i>	17,07	25,638	0,736	0,834
<i>Diminui a possibilidade de realização de outras atividades importantes</i>	16,67	25,723	0,653	0,845
<i>Promove a falta de concentração</i>	17,42	26,280	0,588	0,854
<i>Promove um comportamento sedentário</i>	16,26	27,103	0,575	0,855
<i>Promove problemas emocionais e de comportamento</i>	17,25	25,431	0,632	0,848

Conclusão: $\alpha = 0,866$, ou seja, é uma consistência interna boa, pelo que a variável compósita pode ser construída.

Construção da variável compósita (quantitativa):

Variável compósita (construída via média) → “Nível de percepção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/acadêmico”

SPSS → Transform → Compute Variable: COMPUTE q.10a_q.10b_q.10c_q.10d_q.10e_q.10f_q.10g = MEAN.7(q.10a, q.10b, q.10c, q.10d, q.10e, q.10f,q.10g)

Tabela - Análise Descritiva dos itens da variável compósita

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Promove o absentismo escolar</i>	225	1	5	2,640	1,106
<i>Leva a uma menor dedicação ao estudo</i>	225	1	5	3,076	1,109
<i>Diminui as notas das avaliações académicas</i>	225	1	5	2,667	1,065
<i>Diminui a possibilidade de realização de outras atividades importantes</i>	225	1	5	3,071	1,155
<i>Promove a falta de concentração</i>	225	1	5	2,320	1,171
<i>Promove um comportamento sedentário</i>	225	1	5	3,480	1,078
<i>Promove problemas emocionais e de comportamento</i>	225	1	5	2,484	1,221
N (válido)	225	-	-	-	-

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
<i>Nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i>	<i>Masculino</i>	167	2,7579	0,83722	0,06479
	<i>Feminino</i>	57	3,0150	0,83285	0,11031

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Nível de perceção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i>	Variâncias iguais assumidas	0,173	0,678
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico são iguais entre homens e mulheres.

H_a: As variâncias do nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico são diferentes entre homens e mulheres.

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), não se rejeita H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido **na primeira linha**).

F = 0,173; p = 0,678

Tabela – Teste-t entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Erro de Diferença Padrão	Inferior
<i>Nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	- 2,005	222	0,023	0,046	- 0,25712	0,12826	- 0,50989	- 0,00436
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	- 2,010	97,383	0,024	0,047	- 0,25712	0,12793	- 0,51102	- 0,00323

Hipóteses:

H₀: O nível médio da percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é igual entre os homens e mulheres.

H_a: O nível médio da percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é diferente entre os homens e mulheres.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H₀, logo, o nível médio da percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é diferente entre os homens e as mulheres.

t(222) = - 2,005; p = 0,023

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre “Nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico” e a “Idade dos inquiridos (média)”

		<i>Nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico</i>	<i>Idade dos inquiridos (média)</i>
<i>Nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i>	Correlação R de Pearson	1	0,207**
	Sig. (2 extremidades)	-	0,002
	N	225	225
<i>Idade dos inquiridos (média)</i>	Correlação R de Pearson	0,207**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,002	-
	N	225	251

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluímos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de intensidade moderada e no sentido positivo ($r_p = 0,207$).

$r_p = 0,207, p = 0,002$

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e a “Frequência com que costuma jogar videogames”

	<i>Frequência com que costuma jogar videogames (em qualquer dispositivo)</i>	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
<i>Nível de percepção sobre os videogames face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i>	≥ 4	49	3,1749	0,78694	0,11242
	< 4	176	2,7208	0,83171	0,06269

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogjos*”

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Nível de percepção sobre os videogjos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico</i>	Variâncias iguais assumidas	1,326	0,251
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do nível de percepção sobre os videogjos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico são iguais entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

H_a: As variâncias do nível de percepção sobre os videogjos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico são diferentes entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), não se rejeita H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido **na primeira linha**).

F = 1,326; p = 0,251

Tabela - Teste-t entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogjos*”

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Erro de Diferença Padrão	Inferior
<i>Nível de percepção sobre os videogjos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	3,419	223	<0,001	<0,001	0,45415	0,13282	0,19241	0,71589
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	3,528	80,365	<0,001	<0,001	0,45415	0,12872	0,19801	0,71029

Hipóteses:

H₀: O nível médio da percepção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é igual entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

H_a: O nível médio da percepção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é diferente entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H₀, logo, o nível médio da percepção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho académico é diferente entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

$t(223) = 3,419; p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a variável compósita e a “*Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana*”

		<i>Nível de percepção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>
<i>Nível de percepção sobre os videojogos face a aspetos negativos no âmbito do desempenho escolar/académico</i>	Correlação R de Pearson	1	- 0,134**
	Sig. (2 extremidades)	-	0,050
	N	225	213
<i>Média de horas que costuma jogar videojogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação R de Pearson	- 0,134**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,050	-
	N	213	213

**A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Conclusão: Concluimos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$), mas de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_p = - 0,134$).

$r_p = - 0,134, p = 0,05$

Tabela – Distribuição entre “Joga diariamente” e “Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas”

			<i>Joga diariamente</i>	<i>Não joga diariamente</i>	Total
<i>Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas^a</i>	<i>Discordo Totalmente</i>	N	26	10	36
		% em Joga diariamente	23,4%	8,8%	16,0%
		% do Total	11,6%	4,4%	16,0%
	<i>Discordo</i>	N	29	34	63
		% em Joga diariamente	26,1%	29,8%	28,0%
		% do Total	12,9%	15,1%	28,0%
	<i>Não concordo, nem discordo</i>	N	31	41	72
		% em Joga diariamente	27,9%	36,0%	32,0%
		% do Total	13,8%	18,2%	32,0%
	<i>Concordo</i>	N	21	27	48
		% em Joga diariamente	18,9%	23,7%	21,3%
		% do Total	9,3%	12,0%	21,3%
<i>Concordo Totalmente</i>	N	4	2	6	
	% em Joga diariamente	3,6%	1,8%	2,7%	
	% do Total	1,8%	0,9%	2,7%	
Total		N	111	114	225
		% do Total	49,3%	50,7%	100,0%

Percentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabela - Teste Qui-Quadrado entre “Joga diariamente” e “Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas”

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,275	4	0,036
Razão de verossimilhança	10,548	4	0,032
Associação Linear por Linear	3,528	1	0,060
N de Casos Válidos	225	-	-

a. 2 células (20,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,96.

Condições de aplicabilidade do Teste verificadas:

- ✓ $N > 20 \rightarrow (N = 225)$
- ✓ Não existe mais de 20% de células com frequência esperada inferior a 5 $\rightarrow (20,0\%)$
- ✓ Frequência esperadas todas superiores a 1 \rightarrow (contagem mínima esperada é 2,96)

Hipóteses:

H₀: Não existe relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas*” (as variáveis são independentes).

H_a: Existe relação entre a variável “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas*” (as variáveis não são independentes).

Decisão: $p = 0,036 < 0,05$. Rejeita-se a H₀, ou seja, existe relação entre quem joga videogames diariamente e o impacto negativo dos videogames nas notas das avaliações acadêmicas.

$\chi^2 (4) = 10,275, p = 0,036$

Tabela - Coeficiente de Associação V de Cramer (relação) entre “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas*”

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	0,214	0,036
	V de Cramer	0,214	0,036
N de Casos Válidos		225	-

A relação entre quem “*Joga diariamente*” e “*Jogar videogames diminui as notas das avaliações acadêmicas*” é estatisticamente significativa, e de intensidade fraca.

$\chi^2 (4) = 10,275, p = 0,036; V \text{ de Cramer} = 0,214$

Anexo C.2.4. O impacto dos Videojogos na Aquisição de Competências

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alpha de Cronbach) para a variável compósita

Alfa de Cronbach	N de itens
0,877	12

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alpha de Cronbach) para cada item da variável compósita

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<i>Melhorar a memória e concentração</i>	42,19	38,635	0,499	0,872
<i>Melhorar a comunicação</i>	42,56	36,140	0,616	0,865
<i>Melhorar o raciocínio lógico</i>	41,91	38,799	0,652	0,865
<i>Desenvolver um pensamento estratégico/tático</i>	41,83	38,677	0,644	0,865
<i>Melhorar a percepção visual e a capacidade de reação</i>	42,03	37,253	0,654	0,863
<i>Melhorar as capacidades motoras</i>	42,72	37,642	0,443	0,877
<i>Adquirir mais conhecimento em diversas áreas</i>	42,20	38,637	0,472	0,873
<i>Desenvolver a capacidade de utilizar novas tecnologias de informação e comunicação</i>	41,92	38,883	0,553	0,869
<i>Desenvolver a capacidade de liderança e tomada de decisão</i>	42,47	35,652	0,671	0,861
<i>Desenvolver a capacidade de resolução de problemas</i>	42,27	36,690	0,659	0,862
<i>Aumenta o comportamento prosocial e cooperativo</i>	42,53	36,527	0,652	0,862
<i>Melhora a criatividade</i>	42,20	38,533	0,447	0,875

Conclusão: $\alpha = 0,877$, ou seja, é uma consistência interna boa, pelo que a variável compósita pode ser construída.

Construção da variável compósita (quantitativa):

Variável compósita (construída via média) → “Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames”

SPSS → Transform → Compute Variable:

COMPUTE q.11a_q.11b_q.11c_q.11d_q.11e_q.11f_q.

Tabela - Análise Descritiva dos itens da variável compósita

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Melhorar a memória e concentração</i>	225	1	5	3,889	0,813
<i>Melhorar a comunicação</i>	225	1	5	3,511	0,978
<i>Melhorar o raciocínio lógico</i>	225	1	5	4,169	0,632
<i>Desenvolver um pensamento estratégico/tático</i>	225	1	5	4,244	0,653
<i>Melhorar a percepção visual e a capacidade de reação</i>	225	1	5	4,044	0,806
<i>Melhorar as capacidades motoras</i>	225	1	5	3,360	1,035
<i>Adquirir mais conhecimento em diversas áreas</i>	225	1	5	3,871	0,848
<i>Desenvolver a capacidade de utilizar novas tecnologias de informação e comunicação</i>	225	1	5	4,151	0,716
<i>Desenvolver a capacidade de liderança e tomada de decisão</i>	225	1	5	3,609	0,967
<i>Desenvolver a capacidade de resolução de problemas</i>	225	1	5	3,804	0,864
<i>Aumenta o comportamento prosocial e cooperativo</i>	225	1	5	3,542	0,891
<i>Melhora a criatividade</i>	225	1	5	3,880	0,901
N (válido)	225	-	-	-	-

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames	<i>Masculino</i>	167	3,894	0,53443	0,04136
	<i>Feminino</i>	57	3,674	0,58763	0,07783

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames	Variâncias iguais assumidas	0,112	0,738
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames são iguais entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

H_a: As variâncias do grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames são diferentes entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), rejeita-se a H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido na **primeira linha**).

F = 0,112; p = 0,738

Tabela – Teste-t entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Erro de Diferença Padrão	Inferior
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	2,612	222	0,005	0,010	0,21974	0,08412	0,05397	0,38550
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	2,493	89,671	0,007	0,014	0,21974	0,08814	0,04463	0,39485

Hipóteses:

H₀: O grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é igual entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

H_a: O grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é diferente entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H₀, logo, o grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é diferente entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

t(223) = 2,612; p = 0,005

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a variável composta e a “*Idade dos inquiridos (média)*”

		<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videojogos</i>	<i>Idade dos inquiridos (média)</i>
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videojogos</i>	Correlação R de Pearson	1	- 0,254**
	Sig. (2 extremidades)	-	< 0,001
	N	225	225
<i>Idade dos inquiridos (média)</i>	Correlação R de Pearson	- 0,254**	1
	Sig. (2 extremidades)	< 0,001	-
	N	225	251

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluimos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_p = - 0,254$).

$r_p = - 0,254, p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Correlação de Rho de Spearman entre “*Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videojogos*” e a “*Idade que começou a jogar videojogos (em grupos etários)*”

		<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videojogos</i>	<i>Idade que começou a jogar videojogos (em grupos etários)</i>
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videojogos</i>	Correlação Rho de Spearman	1	- 0,248**
	Sig. (2 extremidades)	-	< 0,001
	N	225	225
<i>Idade que começou a jogar videojogos (em grupos etários)</i>	Correlação Rho de Spearman	- 0,248**	1
	Sig. (2 extremidades)	< 0,001	-
	N	225	225

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluimos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_s = - 0,248$).

$r_s = -0,248, p < 0,001$

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogames*”

	<i>Frequência com que costuma jogar videogames (em qualquer dispositivo)</i>	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames	≥ 4	49	3,5833	0,58035	0,08291
	< 4	176	3,9110	0,52747	0,03976

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogames*”

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames	Variâncias iguais assumidas	0,000	0,994
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames são iguais entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

H_a: As variâncias do grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames são diferentes entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), rejeita-se a H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido na **primeira linha**).

F = 0,000; p = 0,994

Tabela - Teste-t entre a variável composta e a “*Frequência com que costuma jogar videogogos*”

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Inferior	Superior
		Df				Erro de Diferença Padrão			
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogogos</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	- 3,761	223	< 0,001	< 0,001	- 0,32765	0,08711	- 0,49931	- 0,15599
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	- 3,563	71,579	< 0,001	< 0,001	- 0,32765	0,09195	- 0,51096	- 0,14434

Hipóteses:

H₀: O grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogogos é igual entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

H_a: O grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogogos é diferente entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H₀, logo, o grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogogos é diferente entre quem joga com maior frequência e quem joga com menor frequência

t(223) = - 3,761; p < 0,001

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a variável composta e a “Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana” e “ao fim-de-semana”

		<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videogames ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames</i>	Correlação Rho de Spearman	1	0,317	0,304
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001	<0,001
	N	225	213	213
<i>Média de horas que costuma jogar videogames num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação Rho de Spearman	0,317	1	0,713
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-	<0,001
	N	213	213	213
<i>Média de horas que costuma jogar videogames ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação Rho de Spearman	0,304	0,713	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	-
	N	213	213	213

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluímos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de fraca intensidade e no sentido positivo em ambas as situações ($r_p = 0,317$ e $r_p = 0,304$).

$r_p = 0,317, p < 0,001$ e $r_p = 0,304, p < 0,001$

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável composta e “Prefere jogar videogames online e/ou offline”

	<i>Prefere jogar videogames online e/ou offline</i>	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames</i>	<i>Prefiro jogar videogames online</i>	63	3,922	0,54024	0,06806
	<i>Prefiro jogar videogames offline</i>	71	3,670	0,51629	0,06127

Tabela - Teste de Levene entre a variável composta e “*Prefere jogar videogames online e/ou offline*”

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames</i>	Variâncias iguais assumidas	0,942	0,333
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias do grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames são iguais entre quem prefere jogar online e quem prefere jogar offline.

H_a: As variâncias do grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames são diferentes entre quem prefere jogar online e quem prefere jogar offline.

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), rejeita-se a H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido na **primeira linha**).

F = 0,942; p = 0,333

Tabela - Teste-t entre a variável composta “e “*Prefere jogar videogames online e/ou offline*”

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t	Df	Significância		Diferença de Médias	Erro de Diferença Padrão	95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Inferior	Superior
<i>Grau de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	2,757	132	0,003	0,007	0,25177	0,09133	0,07111	0,43243
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	2,749	128,475	0,003	0,007	0,25177	0,09158	0,07057	0,43297

Hipóteses:

H₀: O grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é igual entre quem prefere jogar online e quem prefere jogar offline.

H_a: O grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é diferente entre quem prefere jogar online e quem prefere jogar offline.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H_0 , logo, o grau médio de concordância face às competências adquiridas ao jogar videogames é diferente entre quem prefere jogar online e quem prefere jogar offline.

$t(223) = 2,757; p = 0,003$

Anexo C.2.5. Motivações associadas à utilização de Videogames

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alfa de Cronbach) para a variável compósita

Alfa de Cronbach	N de itens
0,835	7

Tabela - Consistência interna/confiabilidade (Alfa de Cronbach) para cada item da variável compósita

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
<i>Permite-me competir e/ou interagir contra outras pessoas (online ou offline)</i>	22,24	19,585	0,560	0,817
<i>Permite-me construir relações e laços de afetividade</i>	22,70	17,514	0,662	0,801
<i>Permite-me relaxar e fugir da realidade (escapismo)</i>	22,04	20,070	0,540	0,820
<i>Provocam-me emoções fortes</i>	22,54	18,865	0,612	0,809
<i>Permite-me viver uma boa história</i>	22,38	19,148	0,604	0,810
<i>Permite-me divertir e ocupar o meu tempo</i>	21,76	21,583	0,528	0,824
<i>Promove um sentimento de auto-realização e auto-estima</i>	22,76	18,656	0,614	0,808

Conclusão: $\alpha = 0,835$, ou seja, é uma consistência interna boa, pelo que a variável compósita pode ser construída.

Construção da variável compósita (quantitativa):

Variável compósita (construída via média) → “*Motivações para jogar videogames*”

SPSS → Transform → Compute Variable: COMPUTE q.12a_q.12b_q.12c_q.12d_q.12e_q.12f_q.12g = MEAN.7(q.12a, q.12b, q.12c, q.12d, q.12e, q.12f, q.12g)

Tabela - Análise Descritiva dos itens da variável compósita

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<i>Permite-me competir e/ou interagir contra outras pessoas (online ou offline)</i>	225	1	5	3,831	1,012
<i>Permite-me construir relações e laços de afetividade</i>	225	1	5	3,369	1,203
<i>Permite-me relaxar e fugir da realidade (escapismo)</i>	225	1	5	4,036	0,958
<i>Provocam-me emoções fortes</i>	225	1	5	3,529	1,061
<i>Permite-me viver uma boa história</i>	225	1	5	3,689	1,027
<i>Permite-me divertir e ocupar o meu tempo</i>	225	1	5	4,307	0,719
<i>Promove um sentimento de auto-realização e auto-estima</i>	225	1	5	3,311	1,090
N (válido)	225	-	-	-	-

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
<i>Motivações para jogar videojogos</i>	<i>Masculino</i>	167	3,83	0,66127	0,05117
	<i>Feminino</i>	57	3,42	0,81524	0,10798

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Motivações para jogar videojogos</i>	Variâncias iguais assumidas	1,947	0,164
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias das motivações para jogar videojogos são iguais entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

H_a: As variâncias das motivações para jogar videojogos são diferentes entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), rejeita-se a H_0 , ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido na **primeira linha**).

F = 1,947; p = 0,164

Tabela – Teste-t entre a variável compósita e o “Sexo” dos jogadores inquiridos

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Erro de Diferença Padrão	Inferior
Motivações para jogar videojogos	Igualdade de Variâncias Assumida	3,772	222	< 0,001	< 0,001	0,40695	0,10789	0,19433	0,61956
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	3,406	82,570	< 0,001	0,001	0,40695	0,11949	0,16926	0,64463

Hipóteses:

H₀: O nível médio de motivação para jogar videojogos é igual entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

H_a: O nível médio de motivação para jogar videojogos é diferente entre os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H_0 , logo, o nível médio de motivação para jogar videojogos é diferente entre quem os jogadores do sexo masculino e os jogadores do sexo feminino.

t(222) = 3,772; p < 0,001

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a variável composta e a “*Idade dos inquiridos (média)*”

		<i>Motivações para jogar videojogos</i>	<i>Idade dos inquiridos (média)</i>
<i>Motivações para jogar videojogos</i>	Correlação R de Pearson	1	- 0,373**
	Sig. (2 extremidades)	-	< 0,001
	N	225	225
<i>Idade dos inquiridos (média)</i>	Correlação R de Pearson	- 0373**	1
	Sig. (2 extremidades)	< 0,001	-
	N	225	251

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluimos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de fraca intensidade e no sentido negativo ($r_p = - 0,373$).

$r_p = - 0,373, p < 0,001$

Tabela - Análise Descritiva da relação entre a variável composta e a “*Frequência com que costuma jogar videojogos*”

	<i>Frequência com que costuma jogar videojogos (em qualquer dispositivo)</i>	N	Média	Desvio padrão	Erro de média-padrão
<i>Motivações para jogar videojogos</i>	≥ 4	49	3,3644	0,62479	0,08926
	< 4	176	3,8247	0,71835	0,05415

Tabela - Teste de Levene entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogogos*”

		Teste de Levene para a Igualdade de Variâncias	
		F	Sig.
<i>Motivações para jogar videogogos</i>	Variâncias iguais assumidas	0,641	0,424
	Variâncias iguais não assumidas	-	-

Hipóteses:

H₀: As variâncias das motivações para jogar videogogos são iguais entre quem joga com menos frequência e quem joga com mais frequência.

H_a: As variâncias das motivações para jogar videogogos são diferentes entre quem joga com menos frequência e quem joga com mais frequência.

Decisão: Como $p > \alpha$ (0,05), rejeita-se a H₀, ou seja, assume-se que as variâncias são iguais (logo, o valor do Teste-t deve ser lido na **primeira linha**).

F = 0,641; p = 0,424

Tabela - Teste-t entre a variável compósita e a “*Frequência com que costuma jogar videogogos*”

		Teste-t para a Igualdade de Médias							
		t		Significância		Diferença de Médias		95% de Intervalo de Confiança na Diferença	
				One-Sided p	Two-Sided p			Erro de Diferença Padrão	Inferior
<i>Motivações para jogar videogogos</i>	Igualdade de Variâncias Assumida	- 4,075	223	< 0,001	< 0,001	- 0,46024	0,11295	- 0,68283	- 0,23766
	Igualdade de Variâncias Não Assumida	- 4,409	86,615	< 0,001	< 0,001	- 0,46024	0,10440	- 0,66775	- 0,25273

Hipóteses:

H₀: O nível médio de motivação para jogar videogogos é igual entre quem joga com menos frequência e quem joga com mais frequência.

H_a: O nível médio de motivação para jogar videogogos é diferente entre quem joga com menos frequência e quem joga com mais frequência.

Decisão: Como $p < 0,05$, rejeita-se H₀, logo, o nível médio de motivação para jogar videogogos é diferente entre quem joga com menos frequência e quem joga com mais frequência.

$t(223) = - 4,075; p < 0,001$

Tabela - Coeficiente de Correlação de R de Pearson entre a variável compósita e a “Média de horas que costuma jogar videogogos num dia típico de semana” e “ao fim-de-semana”

		<i>Motivações para jogar videogogos</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videogogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	<i>Média de horas que costuma jogar videogogos ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>
<i>Motivações para jogar videogogos</i>	Correlação Rho de Spearman	1	0,417	0,434
	Sig. (2 extremidades)	-	<0,001	<0,001
	N	225	213	213
<i>Média de horas que costuma jogar videogogos num dia típico de semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação Rho de Spearman	0,417	1	0,713
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	-	<0,001
	N	213	213	213
<i>Média de horas que costuma jogar videogogos ao fim-de-semana (em qualquer dispositivo)</i>	Correlação Rho de Spearman	0,434	0,713	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	-
	N	213	213	213

**A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Conclusão: Concluimos que estamos perante uma relação estatisticamente significativa ($p < 0,001$), de intensidade moderada e no sentido positivo em ambas as situações ($r_p = 0,417$ e $r_p = 0,434$).

$r_p = 0,417, p < 0,001$ e $r_p = 0,434, p < 0,001$