

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

Rebeca da Cunha Recuero

IDENTIDADE EM *SOCIAL NETWORK GAMES*:

A construção da identidade virtual do jogador do *FarmVille* e do *SongPop*

São Leopoldo
2014

Rebeca da Cunha Recuero

IDENTIDADE EM *SOCIAL NETWORK GAMES*:

A construção da identidade virtual do jogador do *FarmVille* e do *SongPop*

Tese apresentada ao Programa de Pós Graduação
em Ciências da Comunicação da UNISINOS
como requisito parcial para a obtenção do título
de Doutora em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Jiani Bonin

São Leopoldo
2014

R311i Recuero, Rebeca da Cunha.

Identidade em social network games : a construção da identidade virtual do jogador do farmville e do songpop, São Leopoldo - RS / por Rebeca da Cunha Recuero. – 2014.

349 f. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2014.

“Orientação: Prof.^a Dr.^a. Jiani Bonin”.

1. Cibercultura. 2. Redes sociais on-line - Jogos. I. Título.

CDU: 316.7:004.738.5

Catálogo na Publicação:
Bibliotecário Thiago Lopes da Silva Wyse - CRB 10/2065

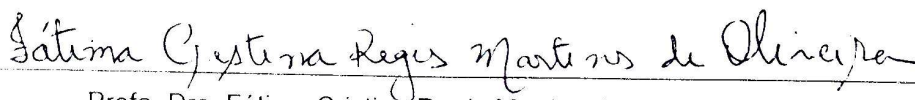
REBECA DA CUNHA RECUERO

"IDENTIDADE EM SOCIAL NETWORK GAMES: A construção da identidade virtual do jogador do FarmVille e do SongPop"

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 20 de maio de 2014

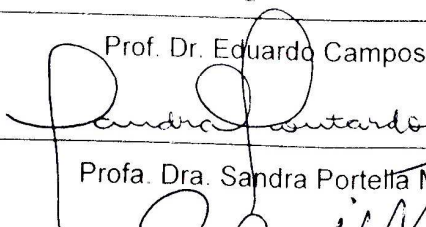
BANCA EXAMINADORA



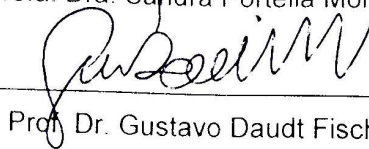
Profa. Dra. Fátima Cristina Regis Martins de Oliveira – UERJ



Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS



Profa. Dra. Sandra Portella Montardo – FEEVALE



Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer – UNISINOS



Profa. Dra. Jiani Adriana Bonin – UNISINOS

*Dedico este estudo à minha filha, Sara,
que nasceu na geração das múltiplas
identidades e me ajudou a perceber o
quanto nós somos mutantes com relação
a elas. =)*

AGRADECIMENTOS

À minha filha **Sara**, não apenas por ter me mostrado que a vida é muito mais (e melhor!) do que artigos, congressos, livros e reflexões acadêmicas, mas também por ter sido a responsável pelos melhores momentos da minha vida, inspirando-me com seus doces sorrisos e sinceros abraços para a construção e finalização desta tese.

Ao meu melhor amigo e marido **Luis Frederico Sequeira** pela sua paciência, carinho e companheirismo sem fim. Por ele ter sido sempre o meu “porto seguro” e o grande incentivador dos meus sonhos e ideias acadêmicas malucas.

Aos meus inseparáveis e incansáveis companheiros de todas as horas de trabalho: **Apple** e **Harley**. Agradeço o seu amor e carinho incondicional (que só os animais possuem) capaz de fazer qualquer doutorando em crise acalmar-se instantaneamente.

À minha orientadora **Jiani Bonin**, pelas orientações, apoio, debates e partilha do seu conhecimento comigo, contribuindo para a construção e para a fundamentação teórica deste trabalho.

À minha irmã **Raquel Recuero** pelos conselhos, críticas e discussões nas quais esse trabalho foi inspirado e por nunca deixar eu desistir de nada.

À minha amiga **Gabriela Zago**, por sua incansável disposição em ajudar, pelo auxílio na correção e discussão desta tese, bem como pelos momentos de partilha de nossas confidências e crises do mundo acadêmico.

Aos meus pais, **Lyl Recuero** e **Carlos Recuero** que sempre foram grandes incentivadores do meu percurso acadêmico, sendo compreensivos em todas as etapas da minha vida e jamais medindo esforços para me ajudar a concretizar os meus sonhos.

Aos professores da Unisinos que compartilharam seus ensinamentos durante as ótimas aulas, oferecendo um campo de teorias e reflexões fundamentais para a construção deste trabalho.

*Science fiction does not remain fiction
for long. And certainly not on the
Internet (Vinton Cerf).*

RESUMO

A presente tese parte do reconhecimento de que os *social network games* oferecem espaços para que os seus participantes exercitem a reflexão de suas identidades. Neles, sujeitos identificam-se e moldam seus perfis para serem reconhecidos e interagirem com os demais jogadores. O objetivo centra-se em compreender como são configuradas estas identidades do *gamer* nos seus jogos. A discussão teórica incluiu a problematização dos conceitos-chaves de identidade e de jogos *online*, questões relacionadas à visualização das identidades no Ciberespaço e a forma adquirida nos jogos *online* e mediações culturais, midiáticas, competências tecnológicas e relacionadas aos jogos. Os *social network games* foram contextualizados a partir de aspectos históricos, situação atual, ambientes suportes, possibilidades e dinâmicas sociais. A pesquisa empírica parte de uma construção de tipos de games em termos das possibilidades para a construção identitária, que inclui os jogos de Construção de Mundos, que estimulam a personalização do ambiente e os de Participação em Mundos, que estimulam a competição com atores da rede social. Optou-se pela realização da metodologia netnográfica desenvolvida em um jogo dentro de cada uma destas categorias: o *Farmville* e o *SongPop* (respectivamente), além de entrevistas com uma amostra de jogadores. Os resultados apontam a existência de elementos no jogo capazes de oferecerem lugares para o desenvolvimento de apropriações sociais (avatar, bens virtuais, interações sociais e território virtual), indicadoras de facetas identitárias destes sujeitos. Por meio deles, percebeu-se a existência de matrizes identitárias nos *social network games* (aleatórias, competitivas, representativas e valorativas) capazes de direcionar o modo de construção individual e coletivo destes indivíduos antes mesmo de terem contato com estes lugares de apropriação nos jogos. As implicações deste estudo revelam a existência de uma dupla via de afetação oriunda não apenas da estrutura dos jogos, mas, principalmente, dos espaços criativos que os sujeitos encontram para manifestarem suas identidades. Por meio deles, os *social gamers* não apenas revelam traços de si, como também parecem incorporar novas facetas identitárias oriundas destas construções no *game* ao seu *self*, o que sugere um importante papel destes ambientes lúdicos e virtuais na constituição identitária do sujeito atual.

Palavras chave: Identidade. Identidade Virtual. Jogos Online. Social Network Games. Jogos de Sites de Redes Sociais.

ABSTRACT

This thesis begins with the recognition that social network games offer spaces for participants to reflect on their identities. In them, users identify themselves and shape their profiles to be recognized and to interact with other players. Our objective focuses on understanding how these identities are configured and how they reflect the gamer in their own games. The theoretical discussion includes key concepts such as identity and online games, the visualisation of identities in cyberspace, the forms online games and cultural mediations take and the technical skills related to these games. The social network games were contextualized from their social and historical aspects, present situation, media environments and dynamic possibilities. Our empirical research is grounded on a construction of types of games based on terms of possibilities for identity construction, which includes "World Construction" games that stimulate the customization of environments and "World Participation" games, which encourage competition with actors of the social network. We chose to use a netnography methodology, developed in games within each category: Farmville and SongPop (respectively), as well as interviews with a sample of players. The results show the existence of elements in the game that are able to offer places to the development of social appropriation (avatars, virtual goods, social interactions and virtual territory), indicators of identity facets of these subjects. Through them, we realized the existence of identity matrices in social network games (random, competitive, descriptive and evaluative) capable of directing the way individual and collective construct these subjects even before they have contact with these appropriation places in the games. The implications of this study reveal the existence of two ways of affecting users that arises not only from the structure of the games, but mainly from creative spaces where subjects manifest their identities. Through them, the social gamers not only reveal traces of themselves, but also seem to incorporate new identity facets of these constructs derived in the game to their *self*, which suggests an important role of these ludic and virtual environments in the identity constitution of the subject.

Keywords: Identity. Virtual identity. Online Games. Social Network Games. Social Networking Sites.

RESUMEN

La presente tesis parte del reconocimiento de que los *social network games* ofrecen espacios para que sus participantes ejerciten la reflexión de sus identidades. En éstos, los sujetos se identifican y moldean sus perfiles para ser reconocidos e interactuar con los demás jugadores. El objetivo se centra en comprender cómo son configuradas estas identidades del *gamer* en sus juegos. La discusión teórica incluye la problematización de los conceptos-clave de identidad y de juegos *online*; cuestiones relacionadas con la visualización de las identidades en el ciberespacio y la forma adquirida en los juegos *online* y mediatizaciones culturales, mediáticas, competencias tecnológicas y relacionadas con los juegos. Los *social network games* fueron contextualizados a partir de aspectos históricos, situación actual, ambientes soporte, posibilidades y dinámica sociales. La investigación empírica parte de una construcción de tipos de *games* en términos de las posibilidades para la construcción identitaria, que incluye los juegos de Construcción de Mundos, que estimulan la personalización del ambiente, y los de Participación en Mundos, que estimulan la competición con actores de la red social. Se optó por la realización de la metodología netnográfica desarrollada en un juego dentro de cada una de estas categorías: el *Farmville* y el *SongPop* (respectivamente), además de entrevistas con una muestra de jugadores. Los resultados demuestran la existencia de elementos en el juego capaces de ofrecer lugares para el desarrollo de apropiaciones sociales (avatar, bienes virtuales, interacciones sociales y territorio virtual), indicadoras de facetas identitarias de estos sujetos. Por medio de éstos se percibe la existencia de matrices identitarias en los *social network games* (aleatorias, competitivas, representativas y valorativas), capaces de direccionar el modo de construcción individual y colectivo de estos individuos antes mismo de tener contacto con estos lugares de apropiación en los juegos. Las implicaciones de este estudio revelan la existencia de una doble vía de afectación, oriunda no solo de la estructura de los juegos, sino, principalmente, de los espacios creativos que los sujetos encuentran para manifestar sus identidades. Por medio de éstos, los *social gamers* no solo revelan trazos de sí, sino que también parecen incorporar nuevas facetas identitarias oriundas de estas construcciones en el *game* a su *self*, lo que sugiere un importante papel de estos ambientes lúdicos y virtuales en la constitución identitaria del sujeto actual.

Palabras clave: Identidad. Identidad Virtual. Juegos Online. *Social Network Games*. Juegos de *Sites*de Redes Sociales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Jogo "Tênis para Dois" de Willy Higinbotham (1958).	71
Figura 2 - Imagem de exemplos de avatares de diferentes ambientes <i>online</i>	77
Figura 3 - Exemplos de avatares sem semelhança visual com seu criador criados no mundo virtual <i>Second Life</i> e no jogo <i>Star Wars Galaxies</i>	78
Figura 4 - Exemplos de identidades individuais no mundo virtual: perfil do <i>Second Life</i>	80
Figura 5 - Bejeweled - o primeiro social game.	99
Figura 6 - Interação por meio do aplicativo no Orkut – Buddy Poke.	101
Figura 7 - Jogo Casual "Paciência" do Windows que é jogado por apenas um jogador.	104
Figura 8 - Relação do número de usuários entre o SNG <i>FarmVille</i> e o MMORPG <i>World Warcraft</i> em 2010.	111
Figura 9 - Pedidos de “ajuda” enviados pelo sistema do SNG (jogo <i>FarmVille</i>).	120
Figura 10 - Ranking presente no SNG <i>FarmVille</i>	122
Figura 11 - Exemplo de conquista no <i>FarmVille</i> que é publicada no feed (atualizações) do <i>Facebook</i>	123
Figura 12 - "Tipos" de SNG divididos pelo SRS <i>Facebook</i>	131
Figura 13 - The Sims Social: exemplo de SNG de Construção de Mundos.	135
Figura 14 - <i>CityVille</i> : exemplo de SNG de Construção de Mundos.	136
Figura 15 - <i>Vampire Wars</i> : exemplo de SNG de Participação em Mundos.	137
Figura 16 - <i>Golaço</i> : SNG de Participação em Mundos.	137
Figura 17 - Dados do perfil do usuário de SG.	147
Figura 18 - Dados sobre o perfil dos usuários brasileiros do <i>Facebook</i>	150
Figura 19 - Imagem de entrada do jogo <i>FarmVille</i> (esquerda) e de sua segunda versão, o <i>FarmVille 2</i> (direita).	175
Figura 20 - Vista total de uma fazenda do SNG <i>FarmVille</i>	177
Figura 21 - Vista total de uma fazenda do SNG <i>FarmVille 2</i>	177
Figura 22 - Vista aproximada da fazenda do <i>FarmVille 2</i>	178
Figura 23 - Vista aproximada da fazenda do <i>FarmVille 2</i>	178
Figura 24 - Exemplo de tarefa solitada ao <i>gamer</i> pelo jogo <i>FarmVille</i>	179
Figura 25 - Exemplo de tarefa solitada ao <i>gamer</i> pelo jogo <i>FarmVille 2</i>	179
Figura 26 - Plantações amarelas são melões persas prontos para serem colhidos. As outras plantações também são de melão persa, porém passou o seu tempo de colheita.	180
Figura 27 - Alguns dos bens virtuais disponíveis no <i>FarmVille 2</i>	181
Figura 28 - Convite do <i>FarmVille</i> para a compra de bens com temáticas específicas (<i>Valentine's Day</i> e Dia de São Patrick).	181
Figura 29 - Convite do <i>FarmVille 2</i> para a compra de bens com temáticas específicas (<i>Valentine's Day</i> e <i>Halloween</i>). Estes itens duram apenas por um período limitado.	182
Figura 30 – Tarefas de "eventos especiais" do <i>FarmVille 2</i>	183
Figura 31 - Tarefas de "eventos especiais" do <i>FarmVille</i>	183

Figura 32 - Alguns dos animais oferecidos no <i>FarmVille 2</i> , característicos de regiões específicas dos EUA, Europa e Inglaterra.....	184
Figura 33 - Itens decorativos do <i>FarmVille 2</i> com suas descrições de significados.	185
Figura 34 – Bandeiras de países diversos oferecidas para a compra no jogo <i>FarmVille</i>	185
Figura 35 - Os primeiros 10 países com maior número de fãs do <i>FarmVille 2</i> e uma breve descrição do jogo acompanhada do número total de fãs que o SNG possui.....	186
Figura 36 - Logo de entrada do jogo <i>SongPop</i>	187
Figura 37 - Os primeiros 5 países com maior número de fãs do <i>SongPop</i> e uma breve descrição do jogo acompanhada do número total de fãs que o SNG possui.....	188
Figura 38 - Exemplos de imagens do jogo <i>SongPop</i>	190
Figura 39 - Imagem da tela de batalha entre dois jogadores e imagem da tela de playlists a serem escolhidas e compradas pelos <i>social gamers</i>	191
Figura 40 - Chat que permite interação entre os participante do <i>SongPop</i>	192
Figura 41 – Estatísticas entre os jogadores e seus duelos oferecida pelo <i>SongPop</i>	193
Figura 42 - Tela para a criação de partidas do jogo <i>SongPop</i>	193
Figura 43 - Tela final das disputas do jogo <i>SongPop</i> com a apresentação dos erros e acertos de cada competidor (abaixo do avatar de cada um deles, há o tempo que levaram para acertar a música).....	194
Figura 44 - O jogo <i>SongPop</i> permite com que os jogadores visitem o perfil de seus "oponentes" e vejam o quanto possuem de compatibilidade musical (cálculo realizado pelo jogo pelo número de acertos e músicas favoritas).	195
Figura 45 - Exemplo de Perfil do jogo <i>SongPop</i> com as músicas favoritas associadas.....	195
Figura 46 - <i>Playlists</i> disputadas pelo jogador com o seu desempenho revelado pelas estrelas amarelas.....	195
Figura 47 –Tela dos resultados dos torneios semanais do jogo <i>SongPop</i>	196
Figura 48 – Os três tipos de facetas identitárias que irão compor o processo de manifestação e os planos onde a sua visualização é elaborada.	204
Figura 49 - Ilustração das três facetas do processo de manifestação da identidade. A identidade do self e a identidade representada mesclam-se, sendo quase que impossível para o outro diferenciá-las por meio da identidade percebida.	205
Figura 50 - Imagem dos jogadores do SNG PM <i>SongPop</i> : o nome e as fotografias do lado esquerdo da imagem.....	207
Figura 51 - Modo de apresentação do avatar no SNG <i>SongPop</i> (imagem superior) e modo de apresentação do avatar do <i>Facebook</i> (imagem inferior).	208
Figura 52 - Associação dos avatares do perfil do <i>Facebook</i> com o avatar presente apenas no SNG <i>FarmVille 2</i>	209
Figura 53 – Personalização do avatar no <i>FarmVille 2</i>	210
Figura 54 - Exemplo de vestes “culturais” do avatar virtual no SNG <i>FarmVille</i>	210
Figura 55 - Exemplo de perfil <i>fake</i> no <i>Facebook</i> construído por um jogador de SNG unicamente voltado para os objetivos de jogo.	214
Figura 56 - Grupo do <i>Facebook</i> formado por jogadores do <i>SongPop</i> que se ajudam no jogo.	217
Figura 57 - Comunidade Wiki formada em torno do jogo <i>SongPop</i>	217

Figura 58 - Comunidade formada no <i>Orkut</i> sobre o jogo do <i>Facebook SongPop</i>	218
Figura 59 - Pedido de ajuda de um <i>social gamer</i> postado no <i>Facebook</i>	218
Figura 60 - Pedido padronizado que vincula o SNG diretamente às atualizações do <i>Facebook</i>	219
Figura 61 - Conversa sobre o <i>SongPop</i> em um outro lugar (no chat do <i>Facebook</i>).	220
Figura 62 - Exemplo de um lugar de interações sociais baseadas no jogo <i>FarmVille</i> - usuário veste uma camiseta, fazendo com que as interações em torno do game ultrapassem o ambiente do SNG.	222
Figura 63 - Conversa entre integrantes da rede social do <i>social gamer</i> que aponta para um acréscimo de identidades ao jogador (fazendeiro virtual).....	223
Figura 64 - Bens virtuais - cavalos oferecidos pelo SNG <i>FarmVille 2</i>	230
Figura 65 - Exemplo de usos e apropriações de itens no SNG <i>FarmVille</i> - coleção de animais e placas e fazenda decorada com a temática de "vaca".....	232
Figura 66 - Coleção de cavalos do jogador 3FM do <i>FarmVille 2</i>	232
Figura 67 - Alguns dos bens virtuais oferecidos no <i>Farmville</i> que faziam referência à Lady Gaga.	233
Figura 68 : fazenda decorada com bens virtuais da Lady Gaga.	234
Figura 69 - Exemplo de bens virtuais de diferenciação social: músicas preferidas do perfil de um jogador no <i>SongPop</i> e roupas e acessórios para personalização do avatar no <i>FarmVille 2</i>	237
Figura 70 - Coleção de ovos para conseguir o ovo “super raro” que dava ao jogador uma galinha exótica. Este item pode ser considerado com um bem de Reputação Social.	238
Figura 71 - Bens Virtuais de Satisfação Pessoal - Itens como animais, carros, estátuas de ouro, etc., podem ser compreendidos como os bens de satisfação virtual.	239
Figura 72 - Bens funcionais necessários para a evolução no SNG.	240
Figura 73 - Exemplo de território virtual no jogo <i>FarmVille</i> (lugares de apropriação).	244
Figura 74 - Figuras formadas pelos jogadores do jogo <i>FarmVille</i> mostrando apropriações realizadas com os fenos oferecidos pelo jogo.	245
Figura 75 – Fazenda de um jogador do <i>FarmVille 2</i>	247
Figura 76 - Fazenda de um jogador do <i>FarmVille 2</i>	247
Figura 77 - Exemplo do que pode ser considerado o território virtual do jogador do SNG <i>SongPop</i>	249
Figura 78 - Lugares de Apropriação utilizados com maior ênfase nos SNG de PM e de CM observados pela autora.	252
Figura 79 – Gráfico que demonstra a liberdade de construção identitária nos SNG de PM (<i>SongPop</i>) e de CM (<i>FarmVille</i>) relacionando com os lugares de apropriação.....	253

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Algumas empresas produtoras de Social games.....	109
Tabela 2- Comparação entre SNG de Construção de Mundos com SNG de Participação em Mundos, levando em consideração as características relacionadas com a identidade.	139
Tabela 3- Os países que com maior número de usuários no Facebook em: 12 dez. 2012. ...	149
Tabela 4- Primeira fase da observação: a estrutura do SNG.	162
Tabela 5- Segunda fase da observação participante: observação das interações nos SNG. ...	163
Tabela 6- SNG mais utilizados pelos respondentes do questionário.....	169
Tabela 7- Jogos com maior atividade diária do Facebook no período de 1/10. a 1/11/12	171
Tabela 8- Jogos selecionados para a realização da pesquisa e suas características.....	172
Tabela 9- Dados referentes a questões objetivas realizadas durante as entrevistas com os social gamers previamente selecionados para a Tese.....	198
Tabela 10- Resumo das classificações de Matrizes Identitárias em cruzamento com os lugares de apropriação, contendo alguns exemplos de jogadores entrevistados que manifestaram estas percepções.	272

LISTA DE ABREVIATURAS

SG: *Social Games*

SNG: *Social Network Games*

SNG de CM: *Social Network Games* de Construção de Mundos

SNG de PM: *Social Network Games* de Participação em Mundos

SRS: Site de Redes Sociais

TICs: Tecnologias da Informação e da Comunicação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO: A IDENTIDADE EM SNG	16
1.1 POR QUE ESTUDAR IDENTIDADE EM SNG?	24
1.2 OBJETIVOS.....	32
1.2.1 Objetivo Geral	32
1.2.2 Objetivos Específicos	32
1.3 ORGANIZAÇÃO DA TESE	33
2 A IDENTIDADE VIRTUAL E OS JOGOS <i>ONLINE</i>	36
2.1 A IDENTIDADE VIRTUAL	36
2.1.1 Definição de Identidade	38
2.1.2 Tipos de identidade	43
2.1.1 A Identidade no Ciberespaço	50
2.2 OS JOGOS <i>ONLINE</i>	58
2.2.1 Definição de jogos	59
2.2.2 Históricos dos jogos sociais	69
3 A IDENTIDADE VIRTUAL EM JOGOS <i>ONLINE</i>	74
3.1 A VISUALIZAÇÃO DO EU EM JOGOS <i>ONLINE</i>	74
3.2 AFETAÇÕES NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM JOGOS <i>ONLINE</i>	82
3.2.1 Mediações e a construção da identidade virtual no jogo	83
3.2.2 Interações sociais desenvolvidas no jogo	89
3.2.3 Possibilidades e limites oferecidos pelo jogo	91
3.2.4 Apropriações sociais e a construção da identidade no jogo	93
4 OS SOCIAL NETWORK GAMES	98
4.1 HISTÓRICO DOS SNG.....	98
4.2 DEFINIÇÃO DOS SNG.....	102
4.3 SNG E A ATUALIDADE.....	108
4.4 SNG E OS SITES DE REDES SOCIAIS	113
4.5 DINÂMICAS DOS SNG	118
4.6 POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NOS SNG.....	125
4.7 REGRAS E TEMÁTICAS DOS SNG	129
4.8 TIPOS DE SNG.....	130
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	140
5.1 PROCESSOS INVESTIGATIVOS.....	140
5.1.1 As pesquisas da pesquisa, teórica e de contextualização	140
5.1.2 A pesquisa exploratória	145
5.2 ETAPA SISTEMÁTICA	153
5.2.1 Fundamentos netnográficos: da etnografia para a netnografia	153
5.2.1.1 Etapa netnográfica	159
5.2.1.2 Etapas complementares	165
5.3 O CORPUS DA PESQUISA	165
5.4 ANÁLISE DOS DADOS	173
5.4.1 Ética na Pesquisa	174

6 OS SNG FARMVILLE E SONGPOP.....	175
6.1 SNG DE CONSTRUÇÃO DE MUNDOS: <i>FARMVILLE</i>	175
6.2 SNG DE PARTICIPAÇÃO EM MUNDOS: <i>SONGPOP</i>	187
7 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO JOGADOR NOS SNG.....	197
7.1 O PERFIL DOS JOGADORES DE SNG	197
7.2 REFLEXÃO SOBRE AS IDENTIDADES NOS SNG.....	201
7.3 LUGARES DE APROPRIAÇÃO E AS IDENTIDADES	206
7.3.1 O avatar	206
7.3.2 As interações sociais	216
7.3.3 Os bens virtuais.....	229
7.3.4 O território virtual	242
7.4 MEDIAÇÕES NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NOS SNG	253
8 MATRIZES IDENTITÁRIAS NOS SNG.....	263
8.1 IDENTIDADES COMPETITIVAS	264
8.2 IDENTIDADES REPRESENTANTES	266
8.3 IDENTIDADES VALORATIVAS	268
8.4 IDENTIDADES ALEATÓRIAS	270
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	274
REFERÊNCIAS	281
ANEXOS	297
APÊNDICES.....	302

1 INTRODUÇÃO: A IDENTIDADE EM SNG

Brincar de ser um super herói, um horripilante personagem de ficção científica ou mesmo um simples outro alguém é uma prática comum desde o início da humanidade. Para cada um destes personagens, há um momento de reflexão, partindo de uma construção que reúne elementos identitários capazes de caracterizar o indivíduo a ser representado. Assim, o ser humano experimenta e manifesta outras identidades (ainda que construídas na imaginação), além daqueles que ele mesmo é em suas representações cotidianas (GOFFMAN, 2004). Esta prática é comumente visualizada em jogos, brincadeiras e momentos de imaginação e de lazer.

Entretanto, o entendimento de quem é o sujeito em si, por muito tempo foi focado na percepção de uma unicidade ímpar, onde o indivíduo era centrado, com uma única personalidade que permanecia imutável do início até o fim de seus dias. Ou seja, a identidade não era vista como um processo contínuo e de construção constante. Então, todas as outras formas de “ser alguém” estavam fadadas a brincadeiras, jogos e irrealidades. Este era o modo como a identidade era concebida (ou esperava ser percebida) no período do Iluminismo (HALL, 2000).

Com o tempo, a forma de entender a identidade manifestada pelo sujeito começou a ser modificada, implicando hoje na aceitação de que ela é múltipla e constantemente construída e adaptada ao ambiente e às experiências que cada indivíduo possui no seu dia a dia. As ciências sociais passam a reconhecer, então, o ser humano como composto de inúmeras facetas identitárias (o sujeito trabalhador, o sujeito pai, o sujeito marido, o sujeito atleta, etc.), resultantes de inúmeras afetações importantes nesta construção e manifestação, como a cultura, sua base familiar, o capital¹ normativo de seu grupos de pertença, etc. (HALL, 2000).

¹ Recuero (2006, *online*) defende que o capital social esteja presente tanto no campo coletivo como no individual. Dentro do campo individual, há uma busca pelo grau de interação social de um indivíduo com a rede (como por exemplo, um indivíduo que chega a um território e tenta fazer parte dele por identificar valores comuns aos demais membros da comunidade). Também há relações de reciprocidade e de confiança. Podemos citar como exemplo o fato de que, dentro de um território habitado por grupos sociais, vai existir uma busca pela concretização das normas sociais estipuladas por ambos os grupos, a fim de obterem a organização do espaço e a segurança em suas relações. Assim, o capital social estará produzindo ordem dentro dos grupos sociais que habitam mesmos lugares de convívio. Estes conceitos são aplicados em qualquer tipo de organização (grupo) social, assim como em comunidades virtuais.

Como argumenta Taylor (2005, p. 45), “nossa identidade, definida pelo que quer que nos forneça nossa orientação fundamental, é na verdade complexa e multifacetada”. Ainda assim, a ilusão de que a identidade do sujeito deveria “parecer permanecer” (BARROS FILHO, *et al.*, 2005, p. 18) - ao menos em concretude² - implicava em sinônimo de saúde mental, diferenciando sujeitos considerados “normais” daqueles que apresentavam discrepância e mudanças de comportamento não condizentes com as normas esperadas e estipuladas pela sociedade.

Com as tecnologias da informação e da comunicação (TICs), a experiência de visualizar e até mesmo de construir estes “eus” - ou estas múltiplas identidades - (ainda que originárias das brincadeiras de experimentações) foi modificada e ampliada (HEMP, 2006, p. 49). Agora o sujeito pode se ver atuando, se observar interagindo e determinar quem gostaria de ser e o que gostaria de ter nestes ambientes tecnológicos. Isso contribuiu para uma transformação na forma como ele se percebia e se manifestava neste universo denominado de Ciberespaço³ (GIBSON, 2008). Agora a construção desta representação não fica limitada à sua mente ou trancada em suas aparências concretas ou pré-fabricadas por jogos de tabuleiro, mas se dá em uma outra ambiência - o mundo virtual - onde pode ser construída e manifestada de forma potencialmente mais livre, com detalhes e distinções para um número muito maior de pessoas.

O mundo virtual⁴ possui configurações espaço-temporais diferentes do mundo concreto, pois além de ser constituído por *bits*, as interações desenvolvidas ocorrem por meio da conexão da Internet, capazes de integrarem sujeitos localizados em diferentes lugares

² Refere-se ao mundo físico, ao mundo concreto ou *offline* (o oposto é concebido aqui, como sendo o mundo virtual, o mundo imaterial, o mundo *online*).

³ Termo cunhado por William Gibson em seu livro de Ficção Científica *Neuromancer* (1984). É considerado o espaço virtual onde ocorrem interações *online*. É ausente de materialidade e visível graças à conexão da Internet.

⁴ Os termos “Ciberespaço”, “espaço informacional”, “espaço virtual”, “espaço *online*” e “espaço cibernético” são utilizados como sinônimos na presente Tese, não sendo o objetivo aqui, uma diferenciação dos conceitos. Segundo Lévy: “o Ciberespaço é um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” (LÉVY, 1999, p. 17). Apesar de considerar o espaço ou mundo virtual (Ciberespaço) como o oposto do mundo ou espaço físico, parto da ideia de que não é possível estabelecer separações rígidas entre estes espaços virtuais e os espaços concretos. Desse modo, as coisas que acontecem na Internet não são totalmente independentes ou separadas das coisas que acontecem fora dela. Assim, compartilho das concepções de Fragoso que argumenta que há uma existência de continuidade tanto por conta da materialidade das máquinas quanto do próprio sujeito no que se refere à virtualidade e à concretude (FRAGOSO, 2003 e 2008a). Para o presente trabalho e para permitir maior clareza dos termos que estou utilizando para a Tese, trabalho os termos “concreto”, “físico”, “material” e “*offline*” como sinônimos caracterizadores de ambientes que existem por presença de matéria, ou seja, são “tocáveis”, possuidores de dimensões que ocupam um espaço palpável e que não necessitam da comunicação mediada pela Internet para existirem. Neles, as trocas sociais pressupõem a co-presença dos corpos dos interagentes. Já os termos “virtual” e “*online*” serão utilizados aqui para identificar ambientes diretamente dependentes da conexão mediada pela Internet e que servem de suporte para interações sociais graças às características da rede digital de computadores. São espaços não materiais, não físicos. Literalmente, são *representações* de espaços, formadas por *bits* e que se tornam visíveis por meio de suportes tecnológicos, no caso, a rede de computadores.

geográficos ao mesmo tempo. Com novos lugares e territórios virtuais, os sujeitos encontram uma nova ambiência virtualizada para pensarem e criarem suas identidades, capazes de alcançarem uma visibilidade potencialmente maior do que no mundo físico.

Além disso, este sujeito pode ter inúmeras novas construções e manifestações de si ao mesmo tempo (e não condizentes uma com a outra), pois os ambientes neste espaço virtual, pela suas diversidades e temáticas específicas, favorecem e estimulam a “brincadeira” de ser e de se ter outros eus.

Entretanto, engana-se quem pensa que estas identidades partem unicamente de manifestações “mentirosas” ou “irreais”. Elas transitam entre o “real” e o ficcional, estabelecendo uma possível cultura emergente da simulação e da reflexão sobre si e sobre o seu corpo, especialmente com as técnicas cada vez mais apuradas que são oferecidas pelos ambientes tecnológicos mediados pelo computador (TURKLE, 1997, p. 12). Parece haver uma simbiose entre o seu *self*⁵ e a máquina computador implicando em possíveis revelações das facetas identitárias destes sujeitos, talvez ocultadas no universo concreto por algum tipo de medo, de preconceitos e, ou de pressões sociais.

Estas construções e manifestações identitárias do eu na virtualidade implicam em elementos comunicacionais necessários para a interação nestes ambientes. Mesmo que possivelmente “inventadas” (ou não harmônicas com o que o sujeito realmente é em seu íntimo), elas vão atuar como forma de comunicação a fim de caracterizar o internauta⁶ (DUCHENEAUT *et al*, 2009), implicando na formulação de uma identidade virtual diretamente associado (pelo outro) à identidade concreta. Isso quer dizer que a identidade que sujeitos apresentam no universo virtual, ainda que possa ser fictícia, indica ter ligação com um “eu físico”, ou seja, por trás de um avatar⁷ haverá uma pessoa de “carne e osso” que irá comandá-lo e irá representá-lo em outras ambiências⁸.

Do mesmo modo que as identidades concretas, as identidades virtuais são constituídas por meio de vários elementos que exprimem marcas não apenas de particularidades (como desejos, sonhos, gostos individuais), mas de questões sociais (associadas aos grupos de pertença, características coletivas, etc.) e até mesmo de questões ambientais (contextuais) que

⁵ De acordo com Gudorf “o *self* é algo relativo à pessoa como um todo: identidade pessoal e autoconsciência estão implicadas na noção do *self*. Portanto, não se trata do corpo, nem da mente, nem do espírito, mas da consciência encarnada de uma pessoa individual” (GUDORF, 2005, p. 119). Tratarei deste assunto em mais detalhes no capítulo sobre identidades.

⁶ São chamados aqueles que “navegam”, que utilizam a comunicação mediada pela Internet para interagirem

⁷ Avatares aqui são consideradas todas as formas que usuários utilizam para identificarem-se em sua rede social, desde imagens gráficas 3D, 2D, fotografias, símbolos ou *nicks*.

⁸ Logicamente, é necessário perceber que nem todo avatar é comandado por seres humanos, o que significa que é há a existência de programas de inteligência artificial associada a estes “sujeitos” virtuais.

se associam a mediações culturais, midiáticas, tecnológicas, entre outras. Isso significa que há uma complexa trama de elementos externos e internos ao sujeito que irão atuar na hora da construção e da manifestação de suas identidades nos diferentes lugares do Ciberespaço.

Nestes lugares virtuais, cada indivíduo tem a possibilidade de realizar associações por afinidades (LEMOS, 1996), de experimentar o contato multicultural (FRAGOSO, 2008b) e a chance de estabelecer novos relacionamentos sem sair de sua própria residência física. Isso fez com que ambientes como os sites de redes sociais (SRS) ganhassem visibilidade no mundo todo, envolvendo e integrando uma quantidade de pessoas capazes de superar a população de países (como o *Facebook*, por exemplo, que atinge mais de um bilhão⁹ de usuários¹⁰). Nestes sites de redes sociais, comunidades são formadas em torno de identificações, de valores e, ou ideologias em comum. Neles, o sujeito é visível e reconhecido não apenas por figuras imagéticas (iconográficas), como também por nomes (*nicks*) ou descrições detalhadas expressadas em no perfil dos interagentes¹¹ do site.

Nos SRS as pessoas também têm a chance de não apenas conhecer e interagir com outros sujeitos, mas também de usufruir dos diversos aplicativos que possuem em seus sistemas com a intenção de atrair um número cada vez maior de usuários. Entre estes aplicativos disponibilizadas nos SRS, encontram-se os *social network games* (ou, como são popularmente conhecidos, “*social games*” ou, simplesmente: “jogos sociais” ou “jogos de redes sociais”).

A empresa *Smart Pack* define os *social games* (SG) como sendo estilos de jogos desenvolvidos na Web¹² que podem ser jogados com outras pessoas. Além disso, estes jogos incluem elementos interativos ou conteúdos que podem ser compartilhados *online* (SMART PACK, 2011). Ela classifica os *social games* em três tipos:

- a) *Social games* em sites de redes sociais: são jogos sociais que ocorrem na plataforma de redes sociais, ou seja, o site está associado ao jogo e permite a interação no *game* entre amigos de uma mesma rede social. Como exemplo de sites que suportam estes *social games*, temos o *Facebook* e o *Orkut*. Estes seriam os “*Social network games*” (ou seja, a modalidade de *social games* que centro a minha pesquisa).

⁹ Disponível em: <<http://migre.me/gtFH0>>. Acesso em: 7 ago. 2013.

¹⁰ Usuário é referido aqui como sendo sinônimo daquele que utiliza determinado aplicativo mediado pela Internet. Seria como o internauta, o interagente, o sujeito que se comunica e “anda” pela Rede.

¹¹ Por interagente compreende-se o sujeito que interage por meio da comunicação mediada pelo computador (PRIMO, 2003). No presente trabalho o termo é utilizado como sinônimo de usuário ou internauta.

¹² WWW ou *World Wide Web* (“Rede de alcance mundial”) desenvolvida por Lee (1990).

- b) *Social games* desenvolvidos em portais: são jogos que ocorrem em plataformas especializadas na sua distribuição. São canais específicos na produção de *social games* que tem o seu acesso, muitas vezes, associado ao pagamento de uma taxa.
- c) *Social games* em *browser*: são quando os jogos ocorrem por meio de programas de computadores que habilitam aos seus usuários interagirem no jogo. Significa que são *social games* jogados na Internet podendo ser executados e criados por meio de tecnologias da comunicação da WEB.

Os *social network games* (SNG) têm despertado e reestruturado o mercado do entretenimento baseado nas redes sociais¹³ e nas relações de identidade¹⁴, multiplicando-se em SRS como o *Facebook*, o *Google Plus*, o *Myspace*, o *Hi5*, o *Orkut* e o *Bebo*¹⁵. Eles se caracterizam por serem jogos de entretenimento temáticos¹⁶, de fácil compreensão, por requererem baixa dedicação de tempo e por promoverem ações apresentadas à rede social (publicadas para cada usuários do *game* no seu SRS por meio das atualizações¹⁷, em mensagens ou no perfil de seus amigos). Eles são desenvolvidos entre os sujeitos que fazem parte de uma mesma rede social e, entre eles, há o desenvolvimento de processos de competição e de cooperação (característicos de jogos).

Além de entreter, os SNG parecem possibilitar, também, a sociabilidade e dinamizar as práticas sociais do próprio site suporte. Eles são apontados como os possíveis responsáveis pelo grande aumento de usuários em sites de redes sociais nos anos de 2009 e 2010¹⁸, sendo o *Facebook* um dos principais (se não o principal) catalisador para a explosão da popularidade dos *social network games* no mundo, pois o fato do site conter um número muito grande de integrantes propiciou a distribuição do jogo e o interesse pelas empresas de SNG¹⁹.

Assim, indivíduos integrantes de sites de redes sociais entram, jogam e vivenciam a “realidade” de diferentes SNG, refletindo sobre os seus “personagens” em cada ambiente. Estes personagens, antes de serem vivenciados, são construídos (conscientemente ou não) por

¹³ Wasserman e Faust (1994) afirmam que redes sociais são compostas por nós (atores ou pessoas) e as suas conexões (interações).

¹⁴ Disponível em: <<http://migre.me/j0H2Y>>. Acesso em: 24 jul. 2012.

¹⁵ Respectivamente: <www.Facebook.com>, <www.plus.google.com>, <www.myspace.com>, <www.hi5.com>, <www.orkut.com>, <www.bebo.com>. Acesso em: 3 jun. 2011.

¹⁶ Os temas são muito variados, como por exemplo, jogos onde o internauta é um *chef*, dono de um restaurante, onde ele é um fazendeiro e tem que construir a sua fazenda, um poderoso chefe de uma máfia, etc.

¹⁷ Atualizações ou “*Feed*” é um formato de dados que são distribuídos de forma frequente. São o conteúdo publicado na “página inicial” de cada usuário que faz parte de uma mesma rede social (como no *Facebook*, por exemplo).

¹⁸ Conforme apontam as seguintes notícias da época, disponíveis em: <<http://goo.gl/4kkt>> e <<http://goo.gl/hIIJo>>. Acesso em: 10 mai. 2011.

¹⁹ De acordo com uma pesquisa desenvolvida pela *Smart Pack* em 2011. Disponível em: <<http://migre.me/iTI3k>>. Acesso em: 18 dez. 2011.

cada jogador, pois esta é uma das condições necessárias de se “estar no jogo”. Há o desenvolvimento, então, de identidades exclusivas, provenientes de um jogo social situado na esfera das redes sociais na Internet.

Ribeiro e Falcão defendem que o ambiente do jogo (ou o “círculo mágico”), quando vivenciado pelos jogadores, possibilitará “a emergência de situações sociais particulares, temporárias, mas que podem servir de base para a exploração de territórios cognitivos e existenciais, enriquecendo assim o leque de experiências constituintes da identidade” (2009, p. 92). Assim, o jogo permite o desenvolvimento de novas vivências, novos conhecimentos, sendo capaz de “ensinar”, “educar” e até mesmo transformar facetas identitárias de cada indivíduo pelo seu uso.

Esta identidade no jogo (e talvez apenas para o SNG) é manifestada neste ambiente e suas características parecem trabalhar e moldar estas facetas, transformando ações, pensamentos, cotidianos e até mesmo os sujeitos (YEE, 2007). Porém, como vimos, a sua elaboração parte de um processo que envolve não apenas as experiências, gostos, e identidades que o sujeito possui, mas também uma trama complexa associada ao SNG: as suas regras, suas situações construídas, seus espaços e interações sociais, seus elementos, etc. Significa que a ambiência do jogo será fundamental para que o sujeito crie, apresente e molde as suas identidades.

Isso parece indicar a possibilidade do sujeito (enquanto jogador) poder perceber e experienciar o jogo de uma forma mais complexa do que o aplicativo propõe. Ou seja, as percepções de si, a reflexão de quem ele é no jogo, o julgamento identitário do outro usuário pelas suas interações no jogo parecem indicar ações de um complicado fenômeno de reestruturação de si e, ou de manifestação de um personagem que condiz com características já especificadas pelo SNG. Há, então, a atuação do indivíduo (que é subjetivo) sobre o jogo (que é objetivo). Por este simples fato, cada sujeito terá uma forma particular de perceber um mesmo SNG, de pensá-lo, de interagir com ele e de compreendê-lo, ainda que o jogo permita formas limitadas e padrões para essa construção e manifestação de si.

Nestes jogos, não apenas a competição contra os seus “amigos”²⁰ (ou com a ajuda deles) parece motivar os *gamers*²¹ a participarem dos SNG, como o fato da “personalização”, ou seja, de poder criar e caracterizar seu personagem (a sua identidade) e individualizar a sua

²⁰ Utiliza-se a expressão “amigos” pelo fato de que nem sempre os laços de amizade são construídos (laços fortes), mas sim, por vezes, são meros atores que são vinculados às redes sociais de cada sujeito nas práticas virtuais. Entretanto o termo “amigos” é utilizado pelos sites de redes sociais quando sujeitos solicitam fazer parte da rede social de outros integrantes.

²¹ É como são chamados os jogadores de *games*.

propriedade no jogo. Esta construção de si no SNG parecem ser manifestadas por meio de elementos do jogo, como as múltiplas opções de bens virtuais²² (REBS, 2011), pelo seu “eu virtual” construído e até mesmo pelas formas de interação desenvolvidas em torno da temática do *game*.

Assim, é esta complexidade simbólica que envolve a configuração identitária deste sujeito *no universo dos SNG enquanto jogador*, que visou investigar nesta pesquisa, abordando desde questões que perpassam o contexto experienciado e ficcional proposto pelos jogos, até questões diretamente associadas a dimensões configuradoras do processo de identificação que ficam visíveis na ambiência dos SNG, nas formas de usos, desejos e competências do jogador e na influência de seus grupos sociais sob suas ações no jogo. A manifestação desta identidade no SNG também parte de uma constituição que será pensada, escolhida, priorizada e revelada pelo jogador de acordo com suas eleições a partir do momento que tem contato com o game.

Assim sendo, a questão-problema central e orientadora deste trabalho é a seguinte: **como se configura a construção das identidades dos jogadores nos seus *social network games*?** Busco, também, compreender outras questões como: que elementos são estes – presentes nos SNG – utilizados pelos jogadores para formarem suas identidades nestes aplicativos? Como esta construção identitária no jogo é influenciada pelo aplicativo? Ela poderá determinar como estes sujeitos vivenciam suas identidades nos SNG? E estes jogadores, estariam preocupados com o seu eu virtual e em como ele será construído e percebido pelos demais usuários do aplicativo? Que funcionalidades teriam estas identidades construídas nos SNG? Poderiam elas sofrerem modificações ao longo da experiência no jogo? Como as mediações (cultura, competências relativas ao jogo, interações na rede social e apropriações sociais) poderiam atuar nesta configuração?

Sherry Turkle já abordava a maneira como os internautas se relacionavam com as tecnologias em seus estudos na Internet (e podemos pensar também, nestes jogos sociais em SRS). Segundo ela, há uma “erosão das fronteiras entre o real e o virtual, o animado e o inanimado, o eu unitário e o eu múltiplo” (TURKLE, 1997, p. 12). Os limites, antes aceitos como espontaneamente visíveis, não aparecem mais com esta facilidade de distinção, oferecendo caminhos para pensarmos as identidades como verdadeiras mesclas de experiências oriundas não apenas do mundo concreto, como do mundo virtual.

²² Bens virtuais são “itens formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição que possuem diversas funcionalidades estritamente ligadas ao jogo, pelos quais os usuários estão dispostos a pagar com algo (seja virtualmente, simbolicamente ou até mesmo concretamente) para usufruir e terem como posse unicamente em virtualidade” (REBS, 2011).

Ainda que possamos pensar o mundo virtual como possível de abranger personagens oriundos dos lugares propostos pelos sistemas, esta performance particular indica comportamentos diretamente associados ao sujeito, assim como na vida fora do Ciberespaço. Desse modo, as identidades concretas e virtuais podem mesclar-se, dificultando a assimilação de qual é a que está sendo realmente manifestada no momento.

Identidades são construídas e a sua soma constituirá o sujeito em si, em plenitude (TURKLE, 1997). Ainda que provenientes de jogos ou brincadeiras de representações, estas identidades nos SNG parecem constituir mais um espaço de estudo para a compreensão do eu e dos lugares de atuação na constituição do *self* dos indivíduos da modernidade, capazes de mesclar situações *offline* com situações *online*, principalmente pelo fato da associação do SNG ao site de redes sociais que dá suporte e divulga o aplicativo. Assim, ao mesmo tempo em que o jogador é “o mesmo sujeito” da vida concreta – pelo seu perfil construído no site de redes sociais – ele é um “fazendeiro virtual” ou um “expert em músicas clássicas” por meio de seus SNG, por exemplo. Assim, a pesquisa centra-se em *compreender como se configura a construção da identidade do jogador nos social network games*.

É importante ainda perceber que o próprio jogo forma verdadeiras “comunidades virtuais”, capazes de levar efeitos nas relações sociais entre os jogadores, pois eles passam a partilhar dos mesmos valores preconizados pelo jogo. Com isso, processos cognitivos, afetivos e comportamentais agem em um espaço social criado pelo ambiente virtual e habitado por sujeitos que ali podem (re)construir identidades e formar laços sociais (RHEINGOLD, 1997, p. 18-19), visando ser incluídos e diferenciados (ao mesmo tempo) de seus amigos/opponentes nos SNG.

Pesquisar e entender as configurações identitárias nos SNG, implica em investigar estes comportamentos desenvolvidos na Internet como capazes de serem produtores de cultura, que afetam o sujeito e a sociedade (TURKLE, 1997; HINE, 2000, AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008). Desse modo, busco compreender ações desenvolvidas nos SNG que implicam em formas capazes de afetar a sociabilidade, indicando caminhos para pensar e escolher como metodologia para o trabalho, a Netnografia.

Apesar da pesquisa exploratória focar inúmeros SNG, os jogos escolhidos para a entrada a campo e observação participante partiram de dois grupos distintos (separados por mim ao longo da tese de acordo com suas características de apropriação social): o *SongPop*

(considerado um SNG de Participação em Mundos²³) e o *FarmVille* e suas versões (considerado um SNG de Construção de Mundos). Associei técnicas complementares à Netnografia – como a aplicação de um questionário quali quantitativo relacionado aos SNG e a construção identitária em 376 sujeitos integrantes do *Facebook* e, através dele, selecionei oito *social gamers* (quatro do *FarmVille* e quatro do *SongPop*) para a realização de entrevistas. Por meio desta amostra, busquei dados que pudessem revelar informações reelevantes para o tema, a fim de dar conta da problemática da pesquisa.

Penso que o personagem que é construído nestes jogos sociais *online* pode ter relação não apenas com a compreensão dos usos e apropriações que os usuários fazem *destes e nestes* aplicativos, como pode também configurar e ser configurado pelos valores buscados em cada rede social (mesmo a do SRS suporte), oferecendo pistas de como o sujeito se percebe, se constrói e é moldado na sociedade tecnológica atual e como ele experimenta novos personagens a partir dos movimentos ficcionais e dos elementos oferecidos pelo *game*.

Visto isso, a seguir, aponto os motivos da escolha do tema, bem como a importância de se pesquisar identidades no Ciberespaço (mais especificamente, nos SNG).

1.1 POR QUE ESTUDAR IDENTIDADE EM SNG?

Pesquisar identidades em *social network games* é algo ainda recente. Não apenas pelo fato de que esta modalidade de jogo virtual em sites de redes sociais acabou de se estabelecer no mercado (ou seja, tem menos de dez anos), como também porque as identidades construídas no Ciberespaço são um assunto ainda pouco trabalhado em profundidade²⁴ (mas que despertam grande interesse) por pesquisadores da área das Ciências Sociais e, mais especificamente, da Comunicação. Além disso, os avanços da informática, da cibernética, a convergência das telecomunicações, o desenvolvimento de movimentos sociais (como a contracultura²⁵, os *cyberpunks*²⁶ e a cultura hacker²⁷) e a forma como as pessoas faziam uso

²³ Explicarei com mais detalhes o que se tratam os SNG de Construção de Mundos e de Participação em Mundos no Capítulo 4.

²⁴ Conforme apresento no subcapítulo “Processos Investigativos”.

²⁵ A contracultura se caracteriza por ser um movimento social dos anos 60. Este movimento é marcado pela adesão de jovens que buscavam uma cultura *underground*, com novos estilos de vida focada em um espírito mais libertário com uma transformação dos valores sociais (PEREIRA, 1989).

²⁶ “O termo *cyberpunk* aparece para designar um movimento literário no gênero da ficção científica, nos Estados Unidos, unindo altas tecnologias e caos urbano, sendo considerado como uma narrativa tipicamente pós-moderna. O termo passou a ser usado também para designar os “ciber-rebeldes”, o *underground* da informática, com *oshackers*, *crackers*, *phreakers*, *cypherpunks*, *otakus*, *zippies*. Esses seriam os *cyberpunks* reais. Assim, o termo *cyberpunk* é, ao mesmo tempo, emblema de uma corrente da ficção-científica e marca dos personagens do submundo da informática” (LEMOS, 2004b).

das tecnologias da época, foram fundamentais para dar cada vez mais importância aos estudos centrados nas identidades oriundas dessa “cibercultura planetária” (LEMOS, 2004a, p. 13).

Como é perceptível, no Ciberespaço é possível modular e construir “personagens” e novas formas culturais por meio das trocas que se dão entre os interagentes em ambientes como chats, blogs, fóruns e mundos virtuais (LEMOS, 2004a, p.15). Entretanto, nem sempre estas identidades virtuais possuíam o formato imagético semelhante ao que conhecemos hoje (associadas a fotografias e avatares). Em outros momentos, as ferramentas de interação no Ciberespaço priorizavam uma comunicação muito mais “textual” e menos “visual”, oferecendo limitações para a expressão identitária de cada indivíduo. Ainda assim, esta identidade já era construída por meio de palavras e de expressões gráficas que logo foram solidificadas na cultura virtual²⁸.

O fenômeno de construção destas identidades virtuais logo alcançou os patamares dos SNG. Ser um personagem (“vilão” ou “mocinho”) ou construir alguém livre de defeitos físicos nestes ambientes temáticos (por exemplo), logo passou a assinalar mais uma forma cultural de expressão e de experimentação identitária do sujeito moderno e sempre conectado à Rede. Observando isso, Hine (2000) foi umas das primeiras pesquisadoras a dar importância e trabalhar com as identidades virtuais. Ela propôs que os estudos relacionados à Internet fossem elaborados em torno de dois modelos: “a Internet enquanto cultura e enquanto artefato cultural” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 40). Ou seja: ao mesmo tempo em que a Internet propiciava a construção de novas formas e modos culturais, ela se estabelecia como tradição de uso, como prática comum no cotidiano social.

Justamente por isso, Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 41) afirmam que os estudos de experimentações de identidades *online* fazem parte da compreensão da Internet enquanto configuração cultural, implicando no surgimento de pesquisas que focavam estas representações. Como exemplo, temos os trabalhos de Stone (1995) que analisa o corpo na Internet com vinculação a uma suposta “desmaterialização”; os trabalhos de Turkle (1997) que debate as várias facetas identitárias dos usuários de MUDs; e os trabalhos de Yee (2007) que busca compreender a estrutura e os impactos das auto-representações do mundo digital no mundo concreto.

²⁷ A cultura *hacker* surgiu nas universidades (especialmente do Instituto de Tecnologia de Massachussets) e se caracteriza pela defesa da circulação livre de informações e conhecimento. Lutavam pela partilha e pela cooperação “pós-capitalista” que se desdobra na presença do software livre para toda a sociedade. Ela é fruto de uma subcultura jovem que fusiona antiautoritarismo punk com amor pelas tecnologias de ponta (LEVY, 1984).

²⁸ Como exemplo, cito os sinais gráficos “:” e “)” que, quando conjugados e apresentados em uma conversa virtual, indicavam um sujeito feliz (ou a imagem de um sorriso): “:)”.

Ainda há os trabalhos de Matuck e Meucci (2005) que buscam compreender as identidades e a sua formação/manifestação nestes ambientes virtuais. Os autores pensam que as identidades virtuais e concretas representam um *continuum* ao invés de uma divisão, ou seja, apesar de sua heterogeneidade e transformações constantes, elas não são totalmente incoerentes umas com as outras e nem sequer indicam que sejam, em sua totalidade, identidades inventadas completamente (ou seja, “mentiras” do eu) e não condizentes com o *self* do sujeito. Eles desenvolveram um breve artigo científico focado na observação de objetos e recursos textuais e estéticos utilizados na criação, na construção e na divulgação de identidades virtuais por meio de blog, fotologs e comunidades virtuais do *Orkut*. Observaram que muito mais do que meras formas de representação do sujeito concreto no Ciberespaço, estas identidades pareciam envolver aspectos psicológicos, sociais e culturais dos sujeitos.

Estes aspectos oriundos da construção identitária dos sujeitos nos SNG apresentam-se como complexas tramas de significações relacionadas ao mundo concreto (por meio das experiências anteriores destes sujeitos) e das novas e específicas significações produzidas por meio de diferenciados ambientes e práticas desenvolvidas no Ciberespaço. Por isso, estes aspectos serão tratados no trabalho, ainda que o foco central esteja na construção identitária do indivíduo a partir do momento em que ele se torna um jogador de SNG, em como esta identidade é apresentada, configurada no ambiente do jogo. Para entender esta construção manifestada no jogo, será preciso investigar, também, fatores que afetam a construção deste eu virtual como um todo. Ou seja, serão investigadas as apropriações desenvolvidas e capazes de caracterizar esta identidade virtual e levados em consideração aspectos relativos à ambiência do jogo e às redes sociais e às interações cultivadas nestes lugares que podem influenciar esta edificação identitária no SNG; à cultura/identidade dos sujeitos e suas competências midiáticas e relativas aos jogos para pensar como participam desta construção.

Isso significa que em cada um destes lugares (ou territórios) *online*, teremos uma rica construção individual e coletiva e revelação de inúmeros valores, de símbolos e de comportamentos que serão compreendidos e incorporados por todos aqueles que interagem e/ou fazem parte destes grupos sociais (como é o caso dos jogadores de SNG). Tem-se, então, a produção e, ou adaptação de cada vez mais novos sentidos e possíveis definições que passam a fazer parte da cultura da sociedade atual e implementam, ainda mais, a identidade de cada um destes sujeitos “virtuais”, ainda que em seus SNG.

Além disso, as interações cultivadas nestes lugares e os próprios desejos do interagente, indicam caminhos para se pensar possíveis afetações na construção desta

identidade virtual. Significa que em cada um destes lugares (ou territórios) *online*, teremos uma rica construção coletiva e a revelação de inúmeros valores, de símbolos e de comportamentos que serão compreendidos e absorvidos por todos aqueles que interagem e, ou fazem parte destes grupos sociais (como é o caso dos jogadores de SNG). Tem-se, então, a produção e/ou adaptação de cada vez mais novos sentidos e possíveis definições que passam a integrar a cultura da sociedade atual e implementam, ainda mais, a identidade do jogador no seu SNG.

O modo como estes sujeitos se constroem no universo virtual dos SNG pode oferecer indícios da maneira como o indivíduo da atualidade reflete sobre o seu “eu” ou sobre questões relacionadas com seus desejos, particularidades e, até mesmo, na maneira como querem ser vistos e reconhecidos pelos demais. Especialmente, é um modo de, talvez, contribuir para o entendimento de como a Internet favorece essa multiplicação de identidades, enfatizando a cultura da espetacularização do indivíduo por meio de fatores/elementos que são cultivados tanto na Rede quanto fora dela, ainda que percebidos dentro de um *game*.

Do mesmo modo, é fundamental perceber que o outro também é importante para este processo de construção identitária, pois nem sempre o que é esperado pelo jogador a partir de sua construção identitária é compreendido pelo outro da forma que ele gostaria.

Reconheço ainda que existem poucos estudos aprofundados (conforme apontei antes) e direcionados à constituição identitária no universo virtual (como TURKLE, 1997; MATUCK e MEUCCI, 2005; SIBILIA 2008), especialmente focando os *social games* que se dão nas redes sociais *online*.

Estas construções identitárias nestes *games* mostram-se essenciais para a comunicação e para as trocas que serão estabelecidas entre ambos sujeitos no processo de interação no jogo. É a partir da identidade que o sujeito comunica quem é, tornando-se “conhecível”, ainda que esta identidade pareça imutável (MATUCK e MEUCCI, 2005, p. 158). Assim, a forma como eu construo o meu eu virtual e o apresento ao outro (seja por meio de visualidades ou por meio da fala e da interação), comunica minha pessoa, aponta para simbologias, julgamentos e comportamentos esperados de acordo com os grupos culturais na qual estou inserido. A identidade no SNG não é diferente. A partir dela, o *social gamer* comunica-se com os outros por discursos visíveis através de interações, por imagens representacionais (como o avatar) e por meio de ações que partem de seus relacionamentos e modos de agir com os outros *gamers*.

Os processos comunicacionais ainda podem extrapolar o ambiente dos SNG (como

jogadores que falam por telefone sobre o jogo, participam de fóruns e comunidades relacionadas ao *game*) e agregar valores e julgamentos associados à construção da identidade do sujeito em sua vida concreta. Entretanto, estas formas de elaboração da identidade são algo próprio do ser humano que hoje sofre ações das tecnologias que parecem oferecer novos ambientes para estas ações e novas formas de cognição.

A ficção científica com suas histórias sobre supercomputadores, inteligência artificial, ciborgues, Ciberespaço, experiência genética, entre outras, sempre alimentou a produção de um imaginário voltado para especulações na relação indivíduo/tecnologia /sociedade. Hoje, as tecnologias de informação e de comunicação produzem na “vida real” alguns sonhos e fantasias, e até mesmo pesadelos, que antes se restringiam às histórias de ficção científica (REGIS, 2004, *online*).

Como abordado por Fátima Regis, as TICs modificam as práticas sociais tradicionais, oferecendo a possibilidade de novas experiências que passam a fazer parte do cotidiano social (ainda que limitado para uns). Podemos pensar que “estamos a aprender a viver em mundos virtuais” (TURKLE, 1997, p.12), onde o computador pode oferecer formas de “extensões da construção mental do pensamento” (TURKLE, 1997, p. 43), permitindo simulações da vida concreta. Nestas formas de simulações, as pessoas têm a oportunidade de potencializar sonhos, facetas de suas identidades ou ainda brincar com personagens criados pela interação humano-computador.

Desse modo, penso que esta pesquisa tem importância para as Ciências da Comunicação, especialmente porque também apontará conhecimentos para entender como o sujeito atual se apropria de elementos capazes de constituir e manifestar identidades em ambientes com múltiplas temáticas e ausentes da materialidade, especificamente aqui, nos *social network games*. Penso, sobretudo, pelo fato de que é esta identidade construída (ou, poderia dizer certo “eu” experimentado no jogo) que caracteriza e possibilita a comunicação do sujeito no Ciberespaço com outras pessoas. A própria língua que é utilizada nestes *games* é uma forma de identificação e está diretamente associada a fins comunicacionais e ligados a funcionalidades do jogo. Do mesmo modo, a identidade é afetada pelos processos de socialização (GOFFMAN, 1988 e HALL, 2000), o que significa dizer que “a identidade, a diversidade e a riqueza de uma cultura só se estabelecem pelo contato e não pela interdição ou o isolamento” (LE MOS, 2004a, p.19). No caso da minha pesquisa, as ferramentas disponibilizadas pelo jogo podem oferecer espaços para estas manifestações identitárias do indivíduo e, ainda, permitirem a experimentação de novos personagens que ficam explicitados nos SNG e que extrapolam, por vezes, para as redes sociais do SRS.

Olhando por um viés interdisciplinar, associar identidades virtuais com jogos sociais *online* situa a presente pesquisa ainda em outra área: a dos *Games Studies*. Esta área, apesar de ainda não ter uma fundamentação teórica consolidada, tem relevância em múltiplos campos do conhecimento (como a Educação, a Sociologia, a Comunicação e outras) por trabalhar com o ser humano, sua cultura e as suas múltiplas formas de atuação a partir deste fenômeno (CAILLOIS, 1961 e HUIZINGA, 1950).

Este caráter interdisciplinar coloca esta pesquisa sobre identidades no setor dos SNG em um aspecto com significativa relevância para a sociedade científica e em especial para as Ciências da Comunicação, pelo fato de que os *social network games* são um fenômeno relativamente incipiente (os primeiros jogos desse tipo aparecem no *Facebook* e no *Orkut* apenas em 2009²⁹) que engendram formas comunicativas ligadas a práticas sociais propostas pela sua estrutura. Estas práticas também incidem na construção do sujeito, de suas facetas identitárias e nos processos de comunicação que ele estabelece com outros atores de sua rede social (seja no espaço virtual ou no concreto).

Além das múltiplas possibilidades de construção de “novas identidades” que o indivíduo encontra no Ciberespaço, as facetas identitárias do universo concreto (HALL, 2000) vão integrar a totalidade e a generalização do indivíduo enquanto sujeito, constituindo um ser “uno” e particular, ainda que simbolicamente. Assim, mesmo que nós consigamos compreender e aceitar a veracidade do olhar para a identidade como algo “fragmentado” ou múltiplo, composto por diversas representações do “eu”, por convenção social os sujeitos devem apresentar-se centrados, definidos em torno de uma ilusão repetida do “eu” completo, fechado (BARROS FILHO *et al*, 2005, p. 18).

Esta percepção parece atuar ainda de forma mais intensa no mundo concreto, pela própria presença física do sujeito. Desvios desta percepção do “eu” como sujeito integrado eram aceitos apenas em jogos ou brincadeiras infantis (como apontei anteriormente), pois o ser outra coisa se não o “eu próprio” (especialmente na vida concreta) era característica de fantasias, pessoas com distúrbio de personalidade ou jogos de crianças. Entretanto, as experimentações identitárias oferecidas nos ambientes virtuais tornam o processo de reconhecimento dos múltiplos “eus” algo naturalizado (e aceito socialmente), o que parece ser característico da nossa sociedade habituada com as tecnologias, pois parte-se da ideia de que são apenas meras “representações”. Ou seja, ainda que reconheçamos e tenhamos a

²⁹ Como o *FarmVille* (junho de 2009), o *Mafia Wars* (outubro de 2009) e o *Colheita Feliz* (junho de 2009). Dados obtidos da própria Zynga e Vostu (empresas produtoras de *social games*). Disponível em: <zynga.com> e <vostu.com>. Acesso em: 25 mai. 2010.

necessidade e segurança de compreender os sujeitos como “únicos” (sem distúrbios como personalidades múltiplas), aceitamos a presença das múltiplas identidades visualizadas e potencializadas pela comunicação mediada pela Internet pelo caráter ficcional que o meio sugere.

Esta naturalização deste processo configura um sujeito particular, pois “aprendemos a aceitar as coisas tal como elas se apresentam na interface do computador. Estamos a enveredar por uma cultura da simulação na qual as pessoas sentem cada vez menos pruridos em substituir o real por representação da realidade” (TURKLE, 1997, p. 33).

No Ciberespaço essa comunicação pode ser síncrona, assíncrona, mútua, reativa (PRIMO, 2007) ou ainda ser um fator associado fortemente com elementos identitários, desde questões ligadas à territorialidade (FRAGOSO, 2009; REBS, 2010a), a questões associadas a práticas comuns e contatos desenvolvidos no Ciberespaço (LEMOS, 2004a), afinal, o ser humano parece encontrar-se em processo constante de reconhecimento de si, de sua individualidade (SIMONDON, 1964 *apud* LEMOS, 2004a), ainda que em lugares diferentes do espaço físico.

Associada a ambientes temáticos (como os SNG), a construção da identidade adquire uma dimensão variada para a sua manifestação (pois convoca o imaginário, o fantasioso, o “ser” algum personagem previamente caracterizado pelo jogo). Além de entreter, os SNG parecem possibilitar, também, a sociabilidade e dinamizar as práticas sociais do próprio site de redes sociais (RECUERO, 2010). Percebo ainda, que os jogos (de maneira geral) podem constituir uma das principais alavancas para o desenvolvimento das “mais altas manifestações culturais em cada sociedade e da educação moral e do progresso intelectual dos indivíduos” (CAILLOIS, 1961, p. 9 – 10). Por este motivo, não é estranho pensar que os jogos educam, reestruturam práticas sociais, manifestam formas e intenções diversas de comunicação social e, ainda, são instrutivos e capazes de transformar determinadas comunidades³⁰ ou grupos sociais. Penso que isto também se aplica a estes *social network games* que parecem estar transformando o comportamento do jogador contemporâneo que passa a inserir novas práticas vinculadas à Internet ao seu cotidiano, ainda que centradas no simples entretenimento.

Oferecendo a possibilidade de manter contato entre amigos sem implicar que eles necessitem sair de suas casas e, ainda, permitir a interação por meio de práticas características de jogos, os SNG têm reorganizado o mercado do entretenimento baseado nas redes sociais e

³⁰ “Chamamos de comunidade a uma relação social na medida em que a orientação da ação social, na média ou no tipo ideal - baseia-se em um sentido de solidariedade: o resultado de ligações emocionais ou tradicionais dos participantes” (WEBER, 1987, p.77).

as relações de identidade³¹. Eles são apontados como os possíveis grandes propulsores do aumento do número de usuários de diversos sites de redes sociais, como o caso dos sites *Facebook* e *Orkut* (VEJA, 2009, FOLHA ONLINE, 2010, INSIDE SOCIAL GAMES, 2011), sendo o *Facebook* o site com maior desenvolvimento em torno destes jogos (INES e ABDELKADER, 2011).

Segundo uma pesquisa realizada pela *Parks Associates*, o mercado dos *social network games* tem previsão para quintuplicar até 2015, atingindo US\$ 5 bilhões³² (ESTADÃO, 2011). De acordo com a mesma pesquisa, hoje tem-se aproximadamente 250 milhões de jogadores de *social network games* no mundo (com atividade mensal). Estes dados apontam para a ampla aceitabilidade que estes jogos possuem pela população atual, caracterizando uma prática de entretenimento, de comunicação e interação que grava sua força nas interações sociais virtuais cotidianas.

Entre os sites de redes sociais que dão suporte para *social network games*, o *Facebook* é considerado o mais popular³³ alcançando, assim uma larga visibilidade na Internet (tornando-se o local de interesse da pesquisa). A ferramenta (com mais de 1 bilhão de integrantes) é considerada como sendo o site com maior número de usuários na atualidade³⁴.

Atualmente, o Brasil é o país com maior número de usuários de SNG na América Latina e é o que mais cresce no *Facebook*³⁵ segundo o relatório do site *Social Bakers* que aponta a presença de cerca de 19,09 milhões de brasileiros no site de redes sociais.

Os membros do *Facebook*, além de interagirem no aplicativo por meio de recados, podem publicar fotos e vídeos, presentear os amigos de sua rede social com *gifts*³⁶, participar de *quiz*³⁷, acompanhar atualizações dos amigos, conversar por *chats*, ou, ainda, entrar em SNG (como o *FarmVille*, *YoVille*, o *DivaLive* e o *Mafia Wars*).

Por focar a pesquisa em *social games* presentes em SRS³⁸, optei por trabalhar com os SNG do *Facebook*, a fim de trazer dados para a investigação que venham a apontar considerações diretamente ligadas ao quadro social atual desta modalidade de jogo. Argumento isso porque o *Facebook* comporta um grande número e diversidade de SNG

³¹ Disponível em: <<http://migre.me/j0H5I>>. Acesso em 31 abr.2012.

³² Disponível em: <<http://migre.me/iUCu3>>. Acesso em: 6 jun. 2011.

³³ Disponível em: <<http://goo.gl/VY7py>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

³⁴ Conforme se pode observar neste mapa desenvolvido pela Vincos Blog. Disponível em: <<http://goo.gl/KofD5>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

³⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/Xn7Wv>>. Acesso em: 13 ago. 2011.

³⁶ São chamados os “presentes” virtuais que os membros da ferramenta trocam com a sua rede social.

³⁷ São testes de personalidade que apresentam pontuações ou referências a temas específicos como filmes, inteligência, animais ou seriados que são oferecidos pela ferramenta.

³⁸ Existem outros suportes para os *social games* que serão explicados posteriormente, e não apenas os sites de redes sociais.

(inclusive os mais populares mundialmente) e ainda, atualmente possui o maior número destes jogadores todos concentrados em seu site. Assim, talvez seja possível adquirir dados capazes de abarcar diversidades relevantes deste fenômeno investigado, capazes de facilitar ações metodológicas (às quais proponho em minha pesquisa no capítulo “Procedimentos Metodológico”) que venham a dialogar com o quadro de jogadores de SNG da atualidade.

Ainda encontro a possibilidade de visualizar mais facilmente estas interações entre os jogadores tanto no próprio SNG como fora dele (no site suporte), o que facilita a percepção dos processos de construção da identidade do *social gamer*. Desse modo, os “rastros” são deixados e a busca a agrupamento de dados tornam-se processos facilitados pela própria estrutura do SNG e do site de redes sociais.

Visto isso, parto para a apresentação dos objetivos do meu trabalho, para, depois, apresentar a estrutura da tese.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é investigar e compreender como se configura a construção da identidade do jogador nos *social network games*.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Registrar, descrever e analisar como os usuários de SNG constroem suas identidades nos jogos a partir dos usos e apropriações que realizam de seus elementos.
- Entender como as dimensões do jogo temática, tipos, regras e possibilidades interativas atuam na construção da identidade do usuário de SNG.
- Estudar como as interações sociais desenvolvidas no universo virtual dos SNG atuam na construção e na manifestação identitária do usuário no jogo.
- Contextualizar aspectos relativos às construções identitárias dos jogos, especialmente a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais, e relacionar as implicações destes processos para a construção identitária nos *social network games*.
- Verificar como o site de rede social suporte e demais redes (dimensões externas ao jogo) atuam na configuração da identidade do usuário no SNG.
- Compreender como as competências midiáticas, tecnológicas e relacionadas ao jogo de cada

jogador podem atuar na construção da sua identidade no SNG.

- Entender como as culturas/identidades dos sujeitos mediam e se relacionam com as construções identitárias que realizam nos SNG.
- Contextualizar as matrizes identitárias oriundas desta construção nos SNG a partir de suas especificações e objetivos dos *gamers* no jogo.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA TESE

Visando dar conta de compreender como a identidade dos jogadores de SNG é configurada nos seus SNG, desenvolvi um trabalho que se organizou em nove capítulos, incluindo esta introdução sobre as “Identidades em SNG” (a qual considero como sendo o primeiro deles). Nela, busquei apresentar o problema da minha pesquisa, minha problemática, delinear seu campo, descrever a justificativa do tema e o esclarecer os meus principais objetivos. Parto, então, para o segundo capítulo, onde dedico meus esforços à construção de conceitos relevantes para a Tese. Nele, trabalho a problemática das identidades e de suas peculiaridades quando construída no Ciberespaço; e busco, ainda, compreender o significado e o histórico dos jogos *online* o que me dá subsídios para o entendimento do que são, posteriormente, os *social network games*.

No terceiro capítulo, abordo os diferentes formatos que a identidade virtual adquire nos jogos *online* por meio da construção do eu. Nele, também busco pensar sobre os “ambientes” ou espaços onde são configuradas as construções que irão delimitar e configurar a expressividade cultural do jogador, ou seja, as mediações sociais. Assim, a cultura, as questões midiáticas, tecnológicas e as competências (capacidades e destrezas) do jogador relacionadas ao jogo são abordadas como sendo lugares capazes de trazer elementos fundamentais para a construção do jogador em seu SNG.

O quarto capítulo é dedicado ao meu objeto empírico de referência, os SNG. O que são, seu histórico e evolução, suas dinâmicas, temáticas, tipos, entre outros pontos, são trabalhados com a intenção de detalhar esta ferramenta e possibilitar um maior entendimento para o campo dos *games* e seus formatos comunicacionais. Neste capítulo já apresento algumas acepções próprias que vou formulando ao longo do meu trabalho por meio das reflexões abordadas nos capítulos anteriores e, até mesmo de etapas da pesquisa exploratória.

No quinto capítulo descrevo os procedimentos metodológicos construídos para ajudar a descobrir e compreender como se configura a construção da identidade do jogador nos SNG. Assim, trato primeiro dos processos investigativos desenvolvidos para a construção

investigativa – pesquisa da pesquisa, pesquisa teórica, pesquisa de contextualização e pesquisa exploratória –, para depois apresentar e descrever o que são e como foram desenvolvidas as etapas netnográficas e complementares escolhidas para a execução da minha Tese. Também busco espaço neste capítulo para apresentar o *corpus* da pesquisa. Dentro do imenso campo dos SNG, fui motivada a escolher dois SNG de alta popularidade, sendo que um deles possuía uma “atualização” em versão “2”. Eles são o *FarmVille* (junto com o *FarmVille 2*) e o *SongPop*.

Com isso, no sexto capítulo, estes SNG escolhidos (o *FarmVille* e o *SongPop*) são tratados em suas especificidades e maneiras de funcionamento, apresentando diferenciações que passam a ser importantes para a compreensão de como as identidades dos jogadores podem ser elaboradas em cada um deles.

No sétimo capítulo, trato da identidade do jogador nos SNG e de aspectos que configuram a sua construção a partir dos dados obtidos na pesquisa empírica, confrontados com a base teórica desenvolvida anteriormente. Assim, uma apresentação do perfil dos jogadores entrevistados, seguidas de reflexões iniciais sobre a construção das identidades nestes jogos, oferecem subsídios para, depois, refletir sobre as apropriações e a construção das identidades dos jogadores de SNG; pensando como aspectos relativos aos jogos, à rede social e às mediações estão implicados nesse processo. O tratamento desses dados me permitiu elaborar tipos de construção da identidade com objetivos e funcionalidades diferentes dentro de cada SNG.

No oitavo capítulo apresento, então, uma interpretação teórica dos dados da pesquisa. Neste capítulo trabalho um lugar para se refletir sobre as identidades do jogador nos SNG e a sua construção, levando em consideração todos os elementos trabalhados anteriormente, como as mediações e os lugares de apropriações sociais. Por meio delas, busco oferecer mais um espaço para pensarmos estas identidades nos mundos e jogos virtuais, capazes de revelar e até mesmo modelar o sujeito sempre conectado à Rede.

Finalizo o trabalho, então, com o nono e o último capítulo da Tese, o qual trago as conclusões com o esforço não de limitar e finalizar uma pesquisa, mas sim, de incrementar o leque de opções e caminhos para possíveis novas reflexões e pesquisas relativas à construção da identidade do sujeito no mundo virtual.

2 A IDENTIDADE VIRTUAL E OS JOGOS *ONLINE*

Focando a discussão que proponho em meu trabalho, faz-se necessário debater alguns conceitos que considero fundamentais a fim de esclarecer que perspectivas conceituais direciono e embaso a minha pesquisa. É indispensável entendermos ao que eu me refiro quando falo de “identidades”, de “eu”, de “*self*”, de “identidades virtuais” e até mesmo de “jogos *online*”, visto que estes conceitos são bases para o entendimento da identidade virtual nos SNG.

Desse modo, este capítulo teórico está dividido em duas bases conceituais que considero veementes e fundamentais para o entendimento de como se configura a construção da identidade nos SNG. Os dois conceitos bases são o de *identidade virtual* e o de *jogos online*. O primeiro deles - identidade virtual - será trabalhado em seus diferentes pontos de vista, origens, formatos e possíveis “semelhantes” (“identidade”, “eu”, “*self*”, etc.). Após, quando trato sobre o conceito de *jogos online*, investigo a sua origem e a sua definição, especificando outros pontos teóricos que considero importantes (como o de *games* e o de jogos sociais, por exemplo) e que serão fundamentais para a compreensão dos próximos capítulos.

2.1 A IDENTIDADE VIRTUAL

A maneira como nos percebemos, as qualidades e defeitos que nos atribuímos e como somos julgados vão estar relacionados a facetas identitárias que integram o nosso ser. Se focarmos o nosso olhar para como nos entendemos e entendemos os outros, é possível percebermos que, desde que nascemos, aprendemos a reconhecer o outro e a nós mesmos a partir da compreensão dos significados de uma amplitude de conceitos associados ao outro e provenientes de nossas experiências sociais e individuais.

Em geral, a primeira pergunta que nos é feita por uma pessoa que não nos conhece é “qual é o seu nome?” ou “quem é você?”. Ambas remetem à identidade. Todos os sujeitos possuem uma forma de identificação, ou seja, uma forma de apresentação que os caracteriza perante determinado grupo social e diante do seu próprio íntimo. Esta forma (construída, manipulada, deteriorada e/ou ainda imaginada) visa um reconhecimento, tanto por parte de si como por parte dos coletivos aos quais o indivíduo pertence. Esta forma será a resposta que daremos a quem nos fez a pergunta.

A identidade tem, portanto, como função primordial *ser reconhecida*. Para ser reconhecida, é necessário que ela se apresente “reconhecível”, necessitando de certa “unicidade” (ainda que ilusória), repetições e memória de suas particularidades. Estas

características, ainda que pensadas prioritariamente com relação ao sujeito concreto, são facilmente aplicáveis e percebidas também no mundo virtual³⁹.

Sherry Turkle, ao trabalhar com a identidade na Era da Internet, percebe a infinidade de espaços virtuais capazes de alterar a forma como pensamos, os nossos grupos de interação e, até mesmo, a nossa identidade (1997, p. 11). Significa que o meio virtual suportado pela conexão à Internet e visualizado pelas variadas interfaces no computador, oferece novos ambientes para a construção e reflexão de si. Nestes ambientes, as pessoas projetam suas ideias, fantasias e até mesmo facetas de seu eu em representações que invadem uma cultura emergente da “simulação”, da “experimentação” de outros “eus”, do pensamento sobre si (e sobre o que quer que o outro pense sobre o meu eu). Ou seja: “encontramo-nos no limiar entre o ‘real’ e o virtual, inseguros da nossa posição, inventando-nos a nós mesmos à medida que progredimos” (TURKLE, 1997, p. 13).

No entanto, mesmo visando uma apresentação objetiva, as identidades parecem ser formadas por múltiplos elementos que são construídos na trajetória do sujeito (HALL, 2000). Esses elementos (ou características) provêm de meios externos e internos (ao sujeito) e são capazes de construir a (e dar a ilusão de) existência de um indivíduo “único”, reconhecível e diferente dos outros. Ao mesmo tempo, o indivíduo tem sua identidade relacionada ao contexto na qual interage, atravessado pelos macroprocessos característicos da modernidade como a globalização, a midiaticização e até mesmo elementos e regras de um jogo, ou seja, existirão também, fatores ambientais atuando sobre esta construção identitária provenientes de interações sociais (VYGOTSKY, 1996).

Em meio a estas ambiguidades de atuações correlacionadas com a identidade ainda que virtualizada, reconheço a constante processualidade que a caracteriza, então, não como um simples substantivo, mas uma ação contínua enquanto o indivíduo existe no mundo, caracterizando, assim, a identificação (HALL, 2000).

A partir disso, neste subcapítulo busco elaborar o que entendo por identidade em diálogo com propostas de teóricos que considero essenciais para o meu trabalho. Trato também de como se dá a construção e a manifestação da identidade no mundo concreto⁴⁰, a representação

³⁹ Meu entendimento de mundo virtual, compartilha das ideias de Ribeiro e Falcão: “objetivamente, um ‘mundo virtual’ é um ambiente simulado baseado na interação via computador, no qual os usuários ‘habitam’ estes espaços através de seus avatares” (RIBEIRO e FALCÃO, 2009, p. 87).

⁴⁰ Defino como mundo concreto, no presente trabalho, o universo físico onde o sujeito vivencia corporeamente suas experiências cotidianas. É o mundo tido por alguns autores como “real”. É o mundo em que vivemos, material e desconectado da virtualidade. Em oposição, utilizo o termo “mundo virtual” ou “mundo *online*” para caracterizar justamente este universo constituído pela conexão à Internet. Ou seja, é o mundo percebido por meio do ciberespaço, ausente da necessidade física dos sujeitos. Considero este mundo também como real, pois ele

de novos sujeitos e como estas ações são reordenadas quando passam a ser constituídas no mundo virtual com base nas plataformas e possibilidades oferecidas por estes sistemas.

2.1.1 Definição de Identidade

Conceituar identidade é algo muito complexo, pois ela é foco de teorização de diversas áreas das ciências sociais (como a antropologia, a psicologia, a sociologia, a comunicação social e a filosofia). Isto implica na existência de inúmeras definições de identidade de acordo com o enfoque dado por cada ramo do conhecimento.

Stuart Hall (2000, p. 7-9) considera a complexidade de explicitar este conceito, e propõe que as “velhas identidades” estão em declínio, sendo substituídas por novas configurações de identidade caracterizada pelo descentramento do indivíduo moderno. Significa que a identidade de cada sujeito sempre está em processo de transformação, atrelados aos momentos históricos pelos quais o sujeito está passando e pela influência sofrida dos contextos em que vive, não sendo estática jamais.

Hall (2000, p. 10), ainda, ao estudar a forma de como as identidades foram concebidas, propõe três visões históricas: a identidade do Iluminismo, a identidade do Sujeito Sociológico e a identidade Pós-moderna. Para o autor, a identidade do Iluminismo se caracteriza por ser entendida como única, ou seja, o indivíduo é centrado, com uma única personalidade, um único modo de se manifestar diante dos outros, desde o começo de sua vida. Quer dizer, então, que o sujeito já nasce com a sua identidade que é manifestada no decorrer de suas experiências. Ela não é mutável, o que implica em um indivíduo que permanece idêntico por toda a sua vida.

Já a identidade do Sujeito Sociológico é considerada um pouco mais complexa. Isso porque esta visão identitária está associada à noção de que o sujeito nasce com uma identidade particular e esta identidade sofre ações das interações com os outros e com o ambiente, constituindo um sujeito modificável pela sua experiência de vida no contexto das relações sociais que desenvolve.. Entretanto, a grande diferença está no fato de que a identidade pode ser moldada pelas experiências do indivíduo, ainda que ela seja compreendida como estável.

pode apresentar diversas facetas concretas associadas ao sujeito que nele “navega”, estando imbricado no chamando mundo concreto.

Por fim, a última visão identitária proposta por Hall (visão com a qual compartilho) caracteriza-se por ser “fragmentada” e implica em compreender o indivíduo como portador de múltiplas identidades que nem sempre são condizentes umas com as outras. Esta identidade é construída desde o nascimento do indivíduo e é resultado das transformações estruturais contemporâneas, marcadas pelos processos de globalização. De acordo com o momento ou situação na qual o sujeito se encontra, ele manifestará uma de suas facetas identitárias (HALL, 2000, p. 13) e, do mesmo modo, vai moldando as que já possui. Esta visão aponta então, para um sujeito portador de uma infinidade de identidades que são moldadas, transformadas e renovadas com cada situação cotidiana que ele vivencia.

Ainda que percebendo esta identidade multifragmentada, Barros Filho *et al.* acreditam que ela deve “parecer permanecer” (2005, p. 18), pois a ilusão do “eu” como algo definido e de apresentação repetida diante do outro deve manter-se à frente de toda condição objetiva de existência, ou seja, a crença de um “eu” como unificado é importante para o indivíduo, para a sua autopreservação, mesmo sendo “ilusória”. Isto significa que, mesmo reconhecendo a multiplicidade de formas e manifestações do meu eu, que compõem a minha identidade, a forma como eu me enxergo, as características às quais me atribuo, têm importância se referente à continuidade, pois uma visão homogênea e estável do meu “eu” é fundamental para eu ter determinada segurança em situações pelas quais passo no decorrer do meu cotidiano. Esta continuidade, no entanto, centra-se em um momento, em um tempo de interação, na qual o sujeito posiciona-se e mostra-se de uma forma homogênea para ser aceito socialmente.

Giddens (1991) trabalha esta questão quando afirma que a identidade sempre requer um senso de continuidade. Ela é capaz de gerar, segundo o autor, a “segurança ontológica”, ou seja, permite que os sujeitos possam situar-se em um estado mental estável que sustenta a compreensão e um sentido de continuidade e ordem nas experiências do indivíduo. Seria a continuidade de sua auto identidade, ou seja, do entendimento reflexivo de sua identidade (MICHEL, 2006, p. 42). Sem o desenvolvimento deste sentimento constante de continuidade biográfica, há o desenvolvimento de casos patológicos.

É perceptível, então, que mesmo sabendo que todo sujeito é formado por múltiplas, distintas e por vezes, contraditórias partes identitárias (HALL, 2000), em cada situação vivenciada na sociedade (como no trabalho, na família, no jogo de futebol, etc.), ele deverá manter uma sequência, uma continuidade de um perfil identitário, ainda que momentâneo e situado em apenas um lugar de tempo e de espaço.

Pensando sobre esta “continuidade” do modo de ser, Muller trabalha a origem da palavra identidade:

A palavra "identidade" deriva de uma palavra do baixo latim *identitas*, que é "peculiarmente formada a partir de *ident* (i)-, por meio de [termo latino] *idem*, isto é, 'o mesmo' + -tas, -tatem". Seu significado é dado como a "qualidade ou condição de ser o mesmo ... essencialmente o mesmo; unidade ... a condição ou fato de que uma pessoa ou coisa é ela mesma e não outra coisa". É-nos dada uma nota explicativa a propósito da origem da palavra "identidade" a partir do latim *idem*: "Diversas sugestões têm sido dadas quanto a essa formação. Evidentemente foi sentida a necessidade de um nome para a condição ou a qualidade de *idem* para expressar a noção de 'mesmidade', lado a lado com as noções de 'semelhança' e de 'unidade' expressadas por *similitas* e *unitas*: daí a forma do sufixo". Toda a confusão psicológica de unidade, de mesmidade e de semelhança está embrulhada na história da própria palavra e Lacan, portanto, começa aqui a tentar fazer sentido do conceito de identificação (MULLER *in* DETRICK & DETRICK, 1989).

Assim, ainda que concordemos que a identidade não é estática e se encontra em um constante processo (ou seja, estaríamos na processualidade da identificação, sendo moldados e construídos constantemente), o conceito e a origem da palavra identidade têm associação com a igualdade, com a homogeneidade que é manifestada em lugares e tempos específicos.

Boaventura de Sousa Santos afirma que a identidade se traduz numa síntese de identificações em curso. Do mesmo modo que Hall (2000, p. 36-38) e Muller (1989), ele entende que a identidade só pode ser compreendida como “identificação”, ou seja: “resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação (...) identidade são, pois, identificações em curso” (SANTOS, 1995, p. 135). Mais uma vez, nos argumentos deste autor, percebe-se que este processo de construção identitária parece ser algo contínuo, jamais acabado e vulnerável ao tempo, ao ambiente e ao espaço.

No entanto, é preciso que se entenda que estes processos identificatórios são oriundos da complexidade de interações sociais e contextos que o sujeito experiencia e integra; das reflexões que realiza sobre si, do que ele deseja apresentar (ou ser) para o outro e do modo como o outro o interpreta. Isto parece indicar não apenas uma a possibilidade de uma multiplicidade de facetas manifestadas pelo sujeito, como também de uma multiplicidade de interpretações provenientes do outro que julga, que associa e identifica sujeitos a partir (também) de suas vivências particulares. Com isso, percebo que este processo de construção e entendimento de quem somos parece apontar para uma enredamento ímpar que envolve a subjetividade de todos os indivíduos que se encontram submergidos no processo de

identificação, ou seja: tanto o sujeito que constrói a sua identidade, quanto o outro que a interpreta.

Significa que o modo como minha mãe me reconhece (por exemplo) dificilmente será exatamente o mesmo modo como o meu chefe ou o meu colega de trabalho me percebe. Isso tudo devido à forma como vou moldando a apresentação do meu eu em cada situação, em cada identidade vivenciada. Deste modo, para cada sujeito eu sou alguém, sou identificado por uma identidade que não precisa ser necessariamente a mesma para outro sujeito na qual interajo ao mesmo tempo e no mesmo local. Tem-se então, não uma identidade percebida, mas identidades percebidas a partir da construção que faço do meu eu para estes atores naquele momento.

O eu em si, no entanto, diferencia-se da identidade em conceito. Para o psicólogo William James, qualquer coisa que eu esteja pensando, eu estarei ao mesmo tempo exercitando a consciência de mim mesmo, ou seja, de minha existência pessoal (JAMES, 1923, p. 176). Assim, o eu seria o *self*⁴¹ e poderia ser entendido como sendo uma espécie de “continuidade pessoal” onde cada um de nós percebe e se reconhece a si próprio toda vez que acorda. O eu é aquilo que percebemos ser e representamos aos outros por meio de construções, ou seja, por meio das identidades.

Michel afirma que:

O *self* é concebido como um fluxo de significação crescente e contínuo. A unidade do *self* é o resultado da consciência lógica (CP 7.593) de um processo semiótico ao longo do tempo. Por outro lado as identidades são múltiplas, particulares e circunstanciais (MICHEL, 2006, p. 11).

Michel (2006, p. 35-36) diz que o *self* parte de um processo reflexivo de auto observação, que é autocrítico e que interpreta a si próprio agindo como controle de si e, conseqüentemente, da construção identitária do sujeito.

Taylor também aborda o sentido da palavra “*self*” (2005). Para o autor, “nos referimos às pessoas como *self*, dizendo com isso que elas são seres de profundidade e complexidade necessárias para ter (ou para estar empenhadas na descoberta de) uma identidade” (TAYLOR, 2005, p. 50). Desse modo, todos nós teríamos um “sentido de eu” que está ligado à definição de interioridade, ou seja, um sentido de reconhecimento e percepção de si próprio, de entendimento de que sou um ser capaz de perceber minha individualidade, indicando a

⁴¹ Ao longo do trabalho, tratamos das palavras *self* e eu como sinônimos, ou seja, ambos indicarão o sujeito em sua essência, o que ele é em verdade, ainda que camuflado por falsas identidades que são apresentadas aos outros.

necessidade de uma auto-reflexão para a compreensão de si mesmo. O eu (ou *self*) então, “é a maneira única de uma pessoa existir no mundo” (GIROLA, 2000, *online*). O eu é interior. A identidade é este eu externado percebido pelos outros.

Não quer dizer, entretanto, que o eu é sempre diferente da identidade. Porém, na maior parte das vezes, percebemos que as pessoas buscam corrigir certos “defeitos”, certas características intrínsecas a si e que são condenadas pela sociedade, moldando-se em comportamentos, em atitudes que revelam uma identidade socialmente aceita. Assim, o eu (ou *self*) não estaria sempre de acordo com as identidades que o sujeito representa, podendo estas serem, por diversas vezes, verdadeiras representações ou encenações (GOFFMAN, 2004).

Taylor (2005, p. 151) aponta ainda a noção muito similar que as pessoas possuem do conceito de “eu” e “meu”. Ao pensarmos o nosso corpo, indicamos em um primeiro momento (e ingenuamente) a sua materialidade como sendo “eu”: ou seja, aquilo que eu vejo, onde minha mente está inserida, sou eu também. No entanto, ao focar o sentido de *self*, o corpo se desvincula da sua percepção. Ele passa a ser “meu”, ao invés de “eu”. O “eu” também não é a roupa e as nossas posses, apesar de ser encontrado em quem usa estas ferramentas (FOUCAULT, 1994, p. 7-8). Significa que a compreensão do eu/*self* não ultrapassaria a mente. Assim, o *self* (ou o “eu”) enquadrar-se-ia em uma medida de auto-reflexão, de um “sentido de si” que tem a sua percepção pelo contato com o ambiente (HASELAGER e GONAZALES, 2003). Ele possui suas propriedades indicativas como o corpo físico, que deve ser referido, então, como “meu” e não como “eu”.

Ainda assim, mesmo reconhecendo que o eu não é diretamente o meu (ou seja, a mente que controla o meu ser é o “eu”, enquanto que os bens que possuo, a propriedade e o meu corpo são os “meus”), ambos serão fundamentais para constituir a identidade do sujeito, pois se influenciam e irão moldar o modo como o outro irá perceber-me.

O eu atua na forma na qual me identifico e na forma como quero que os outros me identifiquem, associando a identidade ao seu conceito. Parto então, da ideia de que a identidade é construída e percebida a partir da noção e reflexão do eu e do enquadramento social do sujeito a partir de suas experiências durante sua trajetória da vida. As identidades integram o *self*/eu e o *self*/eu compõe, constrói as identidades.

Para Foucault, o eu é associado a um pronome reflexivo que transmite a noção de identidade (1994, p. 7). Esta noção tem continuidade na compreensão do sentido de *self*, pois um sujeito só se identifica e é identificado pelos outros a partir de suas representações

externadas centradas na sua concepção de si, ou seja, a identidade só é revelada pela reflexão sobre o eu.

Haselager e Gonzales (2003, p. 5) dizem que “em um sentido mais amplo, ter uma identidade é possuir a capacidade de experienciar o si mesmo”, ou seja, a identidade é constituída a partir da compreensão do *self*/eu.

Compreendo então que o eu/*self*, ainda que percebido, possuirá maneiras de representação – a identidade - aos outros (ainda que estas sejam forjadas ou, realmente, associadas ao “eu” do sujeito). Desse modo, estas referências de si para os outros, apontam para facetas da identidade do sujeito que se apresenta como gostaria de ser ou mesmo para como ele realmente se percebe. Significa que a identidade, nesta concepção, parte de um conjunto de aspectos associados à percepção de si sempre em relação com os outros (que ainda constroem outras facetas identitárias para o sujeito, que interagem e que podem ser diferentes da que o sujeito é em seu *self*).

Estas identidades construídas por meio da reflexão do eu, possuirão tipos específicos que envolverão não apenas traços do meu eu/*self*, como também identidades criadas, interpretadas, que dialogarão tanto com o meio social na qual o sujeito está inserido, quanto com o próprio sujeito que as manifesta.

2.1.2 Tipos de Identidade

Boaventura de Souza Santos diz ser necessário analisar as identidades do homem moderno sempre levando em consideração dois processos: o de homogeneização e o de diferenciação (SANTOS, 1994). Ao mesmo tempo em que os indivíduos buscam enquadrar-se em grupos sociais partilhando de uma mesma identidade (visualizada pelo comportamento, simbolismos, rituais e bens comuns adquiridos) (SCHERER-WARREN, 1999), tem-se um sujeito que busca ser diferenciado, constituindo uma “identidade única” (visualizada por meio de personalizações de gostos, de valores, de comportamentos e, também, por meio da aquisição de bens simbólicos diferenciadores). A identidade, então, trabalha com a semelhança, com a homogeneização (enquanto busca pela coletividade, como o enquadramento a grupos sociais) e com a diferença (enquanto individualizadora, como formadora de um sujeito único e diferenciado dentro de um grupo social).

A percepção desta diferença (o reconhecimento do outro como sendo diferente da minha identidade) já pressupõe a existência da homogeneidade, o que permite com que o sujeito se reconheça quanto integrante de uma determinada identidade coletiva e, ao mesmo tempo,

perceba as diferenças que existem com os integrantes de outros grupos sociais diferentes (SANTOS, 1994, p. 239). Desse modo, a identidade une pelas semelhanças e separa pelas diferenças. Nós somos “uma totalidade contraditória, múltipla e mutável, no entanto una. Por mais contraditório, por mais mutável que seja, sei que sou eu que sou assim, ou seja, sou uma unidade de contrários, sou uno na multiplicidade e na mudança” (CIAMPA, 1990, p.61).

Podemos pensar então, que temos uma **identidade particular** e uma **identidade coletiva**. A particular é aquela na qual o indivíduo se faz único, reconhecível e diferente dos demais. É a identidade individual, de diferenciação, conforme nos falava Boaventura de Souza Santos anteriormente. Já a identidade coletiva é aquela que une, que homogeneiza e faz com que o sujeito faça e sinta-se fazer parte de grupos sociais. A identidade cultural é uma identidade coletiva, assim como a identidade religiosa, a identidade política, a identidade nacional, etc.

Segundo Pollak,

Por identidades coletivas, estou aludindo a todos os investimentos que um grupo deve fazer ao longo do tempo, todo o trabalho necessário para dar a cada membro do grupo - quer se trate de família ou de nação - o sentimento de unidade, de continuidade e de coerência (POLLAK, 1992, p.7).

É possível pensarmos, também, que estas identidades coletivas podem ganhar contornos próprios nos sujeitos. Ainda que partam de conceitos e valores sociais comuns ao grupo, cada indivíduo é capaz de moldá-la de forma personalizada, oferecendo facetas particulares oriundas de suas experiências singulares. Assim, a identidade coletiva deve ser pensada sempre em associação com a identidade particular, sendo muito difícil estabelecer onde encontram os limites de ambas.

Alberto Melucci também atribui importância ao outro na elaboração identitária quando diz que a identidade coletiva parte de definições interativas e compartilhadas, oriundas de grupos que constroem significados por meio de informações estabelecidas e negociadas entre os atores sociais participantes (MELUCCI, 1996, p. 70). Desse modo, podemos pensar que o que é dado como “realidade” ao olhos do outro, proveniente da revelação identitária do sujeito, é sempre resultado de um processo ativo que não é imediatamente visível (MELUCCI, 1996, p. 72), mas decifrado ao longo de suas manifestações de si visualizadas nas interações sociais. É o que acontece quando recém conhecemos uma pessoa. Normalmente, temos uma primeira impressão sobre ela. Com o tempo, com o convívio,

passamos a formar a “imagem identitária” sobre esta pessoa, buscando decifrar quem ela é sempre dentro deste processo ativo de percepções.

Já a identidade particular é mais “objetiva”. Ainda que ela possa ser semelhante a outras identidades, a soma das características do sujeito irão torná-lo único. Esta identidade é aquela do perfil do sujeito, da sua personalidade e da sua imagem.

Michel afirma que “o termo identidades particulares refere-se aos autoconceitos ligados à inserção social da pessoa, que são aspectos parciais da estrutura” (MICHEL, 2006, p. 43). Entendo que seriam, assim, elementos que apontam para processos individuais, por mais que tenham associação (sempre) com elementos externos na sua elaboração e definição.

Goffman (1988) também trata de tipos de identidade. Para ele, há a identidade individual e a identidade social. De certo modo, estes dois tipos podem ser associados aqui como sinônimos da identidade particular e da identidade coletiva (respectivamente), as quais abordei anteriormente.

A identidade individual "(...) está relacionada com a pressuposição de que ele [o sujeito] pode ser diferenciado de todos" (GOFFMAN, 1988, p. 51), ou seja, é aquela capaz de tornar o sujeito único no mundo, é a identidade particular. Desse modo, mesmo que inserido em grupos sociais com identidades coletivas, o indivíduo é diferente dos outros, repleto de características que o distinguem dos demais. Entretanto, Goffman afirma que:

Há um interesse popular considerável nos esforços de pessoas perseguidas em adquirir uma identidade pessoal que não seja a "sua" ou em se desvincular de sua identidade original, como nos esforços em marcar com cicatrizes as pontas dos dedos ou em destruir certidões de nascimento. Em casos reais, procura-se mudar o nome próprio porque, de todos os apoios de identidade, este parece ser geralmente o mais empregado e, de certo modo, o mais fácil de ser alterado (GOFFMAN, 1988, p. 52).

Esta mudança na identidade particular/individual parece estar associada à busca por uma aceitação social ou, ainda, uma aceitação pelo próprio sujeito. “A identidade social daqueles com quem o indivíduo está acompanhado pode ser usada como fonte de informação sobre a sua própria identidade coletiva, supondo-se que ele é o que os outros são” (GOFFMAN, 1988, p. 43). Significa que o sujeito, ao refletir sobre o seu eu, pode encontrar características indesejáveis pelo seu grupo de pertença, que impliquem em uma necessidade de mudança, ao menos concretamente. Ainda que estas mudanças sejam oriundas de valores coletivos e/ou individuais, existe uma reconstrução de si, uma “nova” identificação. O *self* passa a atuar,

então, conforme dito anteriormente, como um autocrítico, controlador do que será externado e reconhecido como a identidade do sujeito (MICHEL, 2006).

Do mesmo modo, a identidade social/coletiva vai compor-se de uma homogeneização, capaz de enquadrar indivíduos em grupos pré concebidos e caracterizados fortemente em suas características identitárias.

Assim, é possível compreender que ambas, identidade particular e identidade coletiva, irão afetar-se mutuamente, reconstruindo a todo momento as facetas do sujeito representadas em cada situação de sua vida⁴².

Nascimento afirma que a identidade é:

Um conjunto de valores, representações e conhecimentos particulares de cada actor, não pré-existe aos processos de interacção como uma essência primordial e independente, mas constrói-se em referência a categorizações específicas de grupos de pertença, definidoras de determinadas identidades sociais, que se jogam dialecticamente em tensão com as auto-imagens e os papéis desempenhados pelos actores (2001, *online*).

Então, a identidade particular não caminha sem a atuação da sociedade e do próprio ambiente em que o sujeito está inserido, ou seja: “é evidente que para construir uma identificação pessoal de um indivíduo utilizamos aspectos de sua identidade social - junto com tudo o mais que possa estar associado a ele” (GOFFMAN, 1988, p.58), do mesmo modo que o espaço/ambiente na qual ele está inserido irá configurar atuações e percepções deste sujeito. Isso significa que tanto o coletivo e o ambiente, como o pessoal incidem na construção do indivíduo, caracterizando suas múltiplas identidades.

Nascimento (2001) trata a identidade coletiva como sendo aquela originada por uma construção histórica e social dos indivíduos participantes de um determinado grupo e contexto social. Machado e Prado afirmam que esta identidade coletiva é compreendida como “construções coletivas de demandas sociais, discursos e práticas coletivas de pertencimento grupal” (MACHADO e PRADO, 2005, *online*). O sentimento apresentado por terroristas, por exemplo, é um tipo de identidade coletiva em que diversas pessoas, partindo da influência sofrida do meio social, desenvolvem formas de pensamento coletivo, a fim de permanecerem unidas e desenvolverem um sentimento de pertença a este grupo que irá revelar-se em ações características.

Sociedade, seus grupos sociais, fatores históricos, culturais e políticos vão se encarregar de categorizar e influenciar os indivíduos, buscando particularidades consideradas comuns e

⁴² Apesar de referir-me sempre ao “sujeito”, reconheço que estas categorias são filosóficas.

naturais para os membros de cada um destes grupos sociais (GOFFMAN, 1988, p.10). Assim, as pessoas possuem certas classificações sociais as quais irão ser suas formas de apresentação ao mundo. Este conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (como o seu sexo, profissão, idade, estado civil, diferenciações físicas, nacionalidade) são características de uma identidade. Há o desenvolvimento de um sentimento de pertença a um determinado grupo, o que confere a partilha de valores sociais comuns e características que são assimiladas como pertencentes a mais de um indivíduo.

A partir destas colocações, percebo que estes tipos identitários situam-se em espaços específicos, aos quais chamarei de *planos de afetações*. Eles atuam como influenciadores (e por vezes determinantes) na elaboração das identidades dos sujeitos. Estes planos são oriundos do **individual** (*self*), conforme apontam Goffman (1988) e Michel (2006); do **social**, como assinalado por Nascimento (2001) e Goffman (2004); e do **ambiente**, como indicado também por Goffman (1988). Eles se mesclam e configuram um lugar comum, onde os três agem simultaneamente, afetando-se constantemente.

O plano individual envolve experiências individuais vivenciadas pelo sujeito, elementos de sua reflexão oriundas do seu *self*/eu e das suas percepções particulares. O plano social é composto pelas interações sociais, pelo contato do indivíduo com a sociedade e suas estruturas. Ele será fundamental para definir a identidade coletiva, pois ela é processada através de uma rede de relacionamentos ativos provenientes da interação entre atores que se comunicam e acabam se influenciando, negociando e tomando decisões referentes à construção identitária (MELUCCI, 1996, p. 71).

Por fim, o plano referente ao ambiente é aquele que é formado pelo conjunto de fatores ambientais externos ao sujeito que serão capazes de moldar, transformar e até mesmo inibir facetas de sua identidade. São como as regras, normas sociais, questões culturais, elementos de mediações, tecnologias, configurações específicas de um espaço, etc. Percebe-se assim, que ele está associado, também, ao plano social.

Um indivíduo, por exemplo, tem a sua individualidade, seu senso crítico, suas percepções e pensamentos internos afetando constantemente a forma como ele se constrói e se apresenta para os outros. É o plano individual atuando na construção identitária. Ao mesmo tempo, a presença do outro, de seus grupos de pertença, fazem com que ele se molde, que ele atue e demonstre sua identidade com a intenção de comunicar-se positivamente com os outros. É o plano social. Desse modo, o plano referente ao ambiente são fatores externos que incidem nas experiências do sujeito, moldando-o conforme as vivência. Desde questões educacionais,

religiosas, financeiras e até mesmo referentes à natureza (clima, tempo, etc.) serão importantes para definirem facetas da identidade deste sujeito.

É clara a associação, também, de que a identidade tem relação com o que o sujeito acredita ser (ou pensa ser). Ou seja, as coisas que imaginamos fazerem parte de nós, aquilo que acreditamos ser, irá influenciar diretamente nossas atitudes diante de variadas situações do dia-a-dia, embora estas características que nos atribuímos sejam, por vezes, psicológicas. Um indivíduo, que acredita ser descendente de italianos por exemplo, julga-se (até certo ponto) obrigado a torcer pela seleção da Itália. Esta identidade passa de uma questão geográfica e se relaciona a um sentido de nação, de pertencimento que vai fortalecer identidades que podem ser chamadas de “imaginadas” (HALL, 2000) ou ainda “psicológicas⁴³”.

Partindo deste preceito, Goffman fala sobre uma outra classificação da identidade. Ele diz haver, dentro dos tipos coletivo e particular (os quais ele chama de social e individual), as subcategorias “virtuais” e “reais” (1988, p. 12). A identidade “virtual” de Goffman seria aquela que está associada a uma “falsa identidade”. Apesar de discordar do termo “virtual” utilizado para designar “falsa” (pois não considero o virtual como algo contrário a realidade, mas sim, como parte dela), acredito que Goffman apenas quis utilizar o termo para designar algo oposto ao “verdadeiro”, ao “real”.

Para Goffman (1988), a identidade social virtual é aquela imputada a um indivíduo quando o conhecemos e atribuímos características a ele, buscando afirmativas daquilo que ele deveria ser. Ela está ligada diretamente a uma “falsa identidade”, construída em base de aparências acreditadas pelo indivíduo como parte da identidade ou ser apenas uma carência de alcançar uma determinada imagem frente a uma comunidade. Esta identidade poderia ser associada a brincadeiras onde interpretamos personagens que não somos – ou não nos reconhecemos como sendo (ainda que eu pense que várias facetas destas criações, mesmo que “imaginadas”, representem e demonstrem muito do que o nosso eu é).

Seria como o fato de um sujeito construir-se em um mafioso, um ladrão de carros em um determinado game e, de fato, ser um bom sujeito, pai de família, correto, honesto e seguidor de todas as regras sociais, por exemplo. Por mais que esta construção parta de um ambiente pré-moldado pelo jogo, há uma questão social com relação aos outros jogadores no que tange a um comportamento permitido e necessário para evoluir no game (como roubar carros, por

⁴³ Comunidade imaginada ou psicológica refere-se à crença de um indivíduo possuir determinadas características ou, no âmbito social, fazer parte de um grupo que compartilha determinados interesses em comum mas que, na realidade, não existe, ou seja, é algo que ele acredita ser e/ou fazer parte.

exemplo). Todos agem e possuem identidades semelhantes, logo, para fazer parte do time, faz-se necessário, tornar-me um deles. Podemos pensar, então, esta identidade como sendo a social virtual de Goffman (1988).

A segunda classificação de identidade social de Goffman está relacionada àquilo que ele prova ser, ou seja, a todas as suas características realmente tidas como parte do seu eu/*self*. Seria a “autêntica” identidade do indivíduo, não camuflada por falsas aparências, ou seja, seria aquilo que ele se percebe ser, ainda que não aceite certas características. Entretanto, sob o meu ponto de vista, ambas estas identidades de Goffman agem simultaneamente, confundindo e impossibilitando sujeitos comuns de distinguirem com perfeição o que seria o “real” e o que seria o “virtual” (irreal).

Assim, utilizarei ao longo deste trabalho esta classificação denominando estes tipos identitários tratados por Goffman (identidade individual virtual, identidade individual real, identidade social virtual e identidade social real) como, respectivamente: *identidade particular ilusória; identidade particular legítima; identidade coletiva ilusória e identidade coletiva legítima*.

Para entender, cito um exemplo bastante simplista, mas esclarecedor, de um jovem militar de um país em decadência. Digamos que ele acaba de entrar para o exército por de forma obrigada pelos seus pais. Na nação à qual ele está servindo, tenta-se desenvolver um sentimento de progresso e ordem (seria a identidade coletiva ilusória), quando de fato, o país está em declínio, fracassando em todas as suas questões econômicas, sociais e políticas (seria a identidade coletiva legítima). O jovem, porém, considera-se um soldado medroso, que não saberia realizar ações referentes a uma guerra, caso o seu país entrasse em uma (seria a identidade particular legítima). No entanto, para as pessoas que o veem pela primeira vez, o fato de ser um jovem soldado atribui-lhe características de coragem e de respeito pela profissão, o que não seria realidade (identidade particular ilusória).

Em outros ambientes ausentes da concretude, estes tipos identitários também podem ser manifestados e percebidos. Um jogador de MMORPG⁴⁴, por exemplo, pode mostrar traços de sua identidade muito mais legítimos e associados ao seu *self* do que o que ele apresenta no mundo concreto. Desse modo, no jogo, este *gamer* exerce sua identidade particular legítima, ainda que enquadrada (em partes) em padrões sociais pré estipulados pelas normas do jogo. A identidade coletiva (legítima ou ilusória) também é trabalhada nestes games. Isso significa que os quatro tipos identitários trabalhados por Goffman (1988) e adaptados aqui por mim,

⁴⁴ *Massively multiplayer online role-playing game* (jogo de interpretação de personagens *online* e em massa para múltiplos jogadores).

são mesclados e ocorrem em sintonia, ainda que ao mesmo tempo e no mesmo espaço, revelando traços identitários do sujeito. Perceber qual é o legítimo ou qual é o ilusório é uma tarefa difícil, pois exige um pré-reconhecimento do *self* destes indivíduos.

Entretanto, ainda que compreendidas estas formas de apresentações identitárias, defendo que esta lógica (do “legítimo” e do “ilusório”) não implica na existência de uma essência “verdadeira” das identidades. Ou seja, ela é fluída, movente e sempre estará em construção. Trata-se apenas de uma forma didática de perceber estes tipos identitários capazes de apontar para a compreensão das representações do sujeito.

Assim, percebo que estes tipos identitários são vistos em qualquer espaço social. Significa que mesmo partindo destas concepções que apresento, focadas no mundo concreto/físico por estes autores, no mundo virtual elas também podem ser percebidas e identificadas (como no caso do MMORPG). As identidades particulares e coletivas destes sujeitos encontrarão, no ciberespaço, um lugar para serem construídas e manifestadas, ainda que de forma ilusória ou, até mesmo, de forma legítima.

2.1.3 A Identidade no Ciberespaço

Tubella afirmam que a “Internet influencia a construção da identidade individual” (TUBELLA *in* CASTELLS e CARDOSO, 2005, p. 282), pois propicia às pessoas utilizar diferentes recursos provenientes das tecnologias para construir uma identidade coerente para si próprio que será reconhecida e interpretada pelos outros.

Diferente da televisão, o processo de interação na Internet se dá de “muitos para muitos”, em uma elaboração horizontal que permite um repensar, uma constante edificação e aprimoramento do *self*, pois os sujeitos têm a liberdade de construir, apropriar e interagir – até mesmo em tempo real – com estes lugares e com os demais internautas que se situam no mesmo espaço *online*.

Esta identidade construída no Ciberespaço, além de ser fonte de variados significados tanto para o sujeito em si, quanto para os outros, é também uma sensibilidade compartilhada em um ambiente que propicia esta ação potencialmente (TUBELLA *in* CASTELLS e CARDOSO, 2005, p. 285). Isto se deve ao fato de que o Ciberespaço solicita a reflexão do indivíduo sobre si próprio, pois para atuar nestes territórios virtuais é preciso ter uma representação, um avatar, um eu virtualizado. Então, a identidade elaborada no mundo virtual funciona como forma de comunicação do eu – tanto para si, quanto para os outros - de quem é aquele sujeito que está naquele espaço.

Gergen (1991) trata em seus estudos justamente desta atuação das tecnologias da informação e da comunicação na psicologia (e na identidade) humana, que além de transformar o cotidiano, permitem de forma ainda mais evidente, a construção contínua das identidades, que passam a encontrar novos lugares (diferentes do mundo concreto) para se diluírem e incorporarem novas características. O novo meio, assim, favorece novas experiências capazes de gerar graus variados de interiorização de novas características de acordo com o nível de experiência e uso que o sujeito faz dele.

Como propõe Turkle, “os computadores podem expandir a presença física de um indivíduo” (TURKLE, 1997, p. 29) e esta expansão é reconhecida pela sua identidade que é virtualizada e visualizada por meio do computador conectado à Internet. Com isso, é possível perceber que esta tecnologia permitiu ao indivíduo apresentar-se para um número muito maior de pessoas e, ainda, experimentar outras identidades que ampliam a visibilidade do seu eu vinculados à sua presença física. Além desta potencialização de visualização do sujeito, tem-se também questões associadas às novas configurações temporais que também afetam os processos de constituição identitária (HALL, 2005).

Uma mudança significativa da história da comunicação foi a introdução da Internet na vida cotidiana dos sujeitos, ocorrendo no início dos anos 90. Daí por diante, o uso da comunicação mediada pela Internet cresceu vertiginosamente, permitindo o surgimento de um “espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (LÉVY, 1999, p. 32), ou seja, o Ciberespaço. A partir daí, a Internet penetrou na sociedade, trazendo novos conceitos sociais e ocasionando uma revolução social, comportamental, cultural, econômica e política com base nos avanços tecnológicos. Ela é tida, hoje, como uma realidade social.

A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p.287).

Com a Internet, o universo oferecido pelo suporte digital abre potencialidades e introduz modificações diversas na sociedade. Isto implica que, tendo como mediador de uma conversa o computador, as pessoas não possuem a necessidade de sair de casa para encontrar outras pessoas nos mais variados e longínquos lugares. Assim, além de ter um “novo” espaço para apresentar-se aos outros, o sujeito comum consegue circular e ser visualizado por um grande grupo de pessoas geograficamente distantes em temporalidades também diferenciadas.

Ou seja, é possível interagir com pessoas situadas em diversos locais do mundo, em diferentes horários do dia, propiciando o contato multicultural. Este contato pode ocorrer em tempo imediato devido as rápidas conexões da Internet, permitindo uma comunicação síncrona. Ainda pode ocorrer uma comunicação assíncrona, pela capacidade do meio de deixar rastros e facilitar a permanência de informações na Rede que podem ser visualizadas posteriormente pelos seus usuários.

As distâncias, então, parecem se encurtar, novas e muitas pessoas são adicionadas ao grupo de “amigos” e a experimentação de outras culturas é vivida como um processo comum quando mediada pela Internet. Com apenas um “clique”, é possível conhecer o mundo, suas comunidades, seus culturas e suas práticas sociais. Isto fez com que os as identidades entrassem em contato com outros referentes, mesclando-se com valores que consideravam pertinentes.

O processo de globalização instrumentalizado pela troca acelerada da informação por meio dos novos *mídias*, que abolem as distâncias e o tempo, não têm provocado a homogeneização completa das culturas e das identidades. Pelo contrário, não apenas antigas querelas identitárias se mantêm vivas, como multiplicam-se diferentes bolsões de identidades locais, de inspiração religiosa, étnica ou comportamental, reanimadas e fomentadas como maneira de resistir à introdução de novos modos identitários uniformizantes. A tendência para a cristalização e difusão de uma ou de algumas poucas linhas de força de alcance global surge como mais nítida no campo da economia do que no campo da cultura (MIRANDA, 2000, *online*).

Com isso, é perceptível que o tempo e o espaço serão coordenadas importantes na afetação da constituição identitária, ainda que esta seja virtual, pois a noção corporal associada aos elementos que compõem o espaço virtual darão a ideia do novo lugar no Ciberespaço.

Em trabalho anterior (REBS, 2010a) percebi que apesar da não-materialidade destes lugares virtuais do Ciberespaço, é possível compreendermos cada um deles como sendo plataformas diferenciadas do mundo concreto que se instituem no Ciberespaço. Todos eles terão uma alta carga simbólica, uma identidade e uma historicidade que será construída pelos usuários que ali atuam e interagem. Assim, estes lugares virtuais além de desenvolverem identidades, irão afetar a configuração das identidades virtuais de seus usuários, existindo uma dupla via de afetação.

Surgem, assim, identidades (novas ou com novos formatos) que seguem os padrões de informação preconizados pelas tecnologias características da “Sociedade da Informação” (MATTELARD, 2001). Ou seja, os formatos do “eu virtual” materializados em perfis,

avatars, *nicks*, entre outros elementos, passam a incorporar uma prática comum aos sujeitos que partilham da cultura vigente atrelada às tecnologias e à Internet.

Estas identidades virtuais são manifestadas e construídas em múltiplas plataformas (ou sistemas) que implicam quase sempre na identificação do sujeito como um diferente dos demais. Para isso, estes aplicativos (como sites de redes sociais, blogs, comunidades virtuais, salas de chat e *games online*) oferecem ferramentas de personalização e customização do eu para o sujeito que ingressa em algum de seus lugares virtuais.

A Internet oferece, ainda, um ambiente percebido como seguro, desprovido da obrigação da identidade “real”, ou seja, ninguém precisa identificar o seu verdadeiro nome concreto (por exemplo) dentro desse universo. No entanto, as tecnologias não atuam somente na possibilidade de podermos apresentar o que gostaríamos de ser ou no modo em que realizamos nossas atividades no dia-a-dia. Ela modifica, inclusive, a maneira como nós pensamos (TURKLE, 1984, p.13). Isto se deve ao fato de o ser humano poder ampliar as suas formas de conhecimento, trazendo novas visões de mundo, algo fundamental para a construção e reformulação da identidade do indivíduo que utiliza o meio.

Com estes mundos virtuais, inclusive, o sujeito pode ser mais de uma pessoa ao mesmo tempo, devido à estrutura oferecida pelo mundo *online*. Ou seja, ter mais de uma identidade vivenciada e ao mesmo tempo neste universo virtual (TERÊNCIO E SOARES, 2003, *online*).

Essa possibilidade de apresentações do seu eu fez aflorar identidades neste novo ambiente que nem sempre coincidiam com o eu do mundo concreto. Com as possibilidades inauguradas pela comunicação mediada pela Internet, o sujeito encontrou maior possibilidades para construir suas identidades particulares e coletivas ilusórias ou para apresentar com segurança suas identidades particulares e coletivas legítimas. Terêncio e Soares (2003, *online*), inclusive, afirmam que a Internet possibilita que as pessoas possam, de certa forma, encontrar partes do seu “eu” não manifestadas para a sociedade. Eles acreditam que isso é facilitado pelo fato da Internet permitir às pessoas explorarem partes que compõem a sua personalidade, antes impossíveis, ou com restrições, de serem vivenciadas no universo *offline*, o que dá mais liberdade ao indivíduo para se expor diante do outro.

Nascimento (2001, *online*) argumenta que o sujeito assume diferentes personagens no universo virtual por dois motivos: “pela desmultiplicação de facetas da sua identidade ou pelo seu estado de espírito em momentos diferentes”. Isto significa, que as pessoas podem “brincar” no ambiente virtual de ser alguém ou ainda ser o que realmente gostariam de ser na

vida concreta, mas que, não é possível devido a fatores como preconceitos sociais, por exemplo. Ainda há a chance de enfatizar um traço específico da identidade dos sujeitos que pode ser estimulado a ser desenvolvido pela configuração de algum ambiente virtual. Assim, tal possibilidade de vivenciar diversas identidades a partir de um referencial adotado no mundo virtual, permitiu com que o sujeito do mundo concreto passasse a existir, também, no mundo *online*.

Turkle (1984, p. 13) propõe que a Internet oferece lugares para o exercício de uma reflexão de si ou ainda de experimentação de outras identidades, pois trabalha com a construção e a reformulação de novos sujeitos ou personagens exigidos pelos diversos lugares do ciberespaço.

Muitos dos comportamentos do mundo real são demasiado complexos para se prestarem a uma análise individualista [partindo de primeiros princípios]. A psicologia humana é um desses fenômenos. O poder das simulações computadorizadas é extremamente sugestivo. Pressentimos nelas o potencial para realizarmos os nossos sonhos de compreender os fenômenos complexos, não os construindo a partir de primeiros princípios, mas sim os possuindo sob uma forma simulada e brincando com eles. (TURKLE, 1997, p. 67).

A construção de identidades simuladas, ilusórias no ciberespaço permitem esta experimentação que é aceita e estimulada nos ambientes virtuais ou em jogos, diferente da maior parte dos lugares do mundo *offline*/concreto, onde a permanência e a constância identitária do sujeito são esperadas pela sociedade.

Matuck e Meucci afirmam que:

As construções de personagens virtuais decorrem da impossibilidade de se conhecer todas as pessoas no plano físico e da disponibilidade de novas formas, estratégias e modelos de intercomunicação. No universo digital não há a relação física com as pessoas encontradas, portanto, para que haja conhecimento mútuo e se estabeleça uma troca é necessário que as pessoas construam identidades virtuais (MATUCK e MEUCCI, 2005, p. 162).

Assim, temos o conceito de **identidade virtual**, que pode ser pensada como uma forma de extensão da identidade concreta, da identidade particular e coletiva do sujeito (seja ela legítima ou ilusória) para um ambiente onde o corpo físico/concreto não é visível e não faz parte do mesmo. Significa dizer que a identidade virtual pode ser real, autêntica ao *self* do indivíduo tanto quanto (ou mais) que a identidade concreta. Uma diferença fundamental entre as duas (identidade virtual e identidade concreta) está justamente na matéria, no espaço onde são compostas e percebidas.

Ribeiro (2005, *online*) argumenta que alguns internautas possuem a capacidade de vivenciar de forma tão forte as suas identidades virtuais que podem incorporá-las à sua maneira habitual de ser no universo *offline*. Isso implica que a vivência intensa de uma determinada faceta identitária, de modo constante ou com determinada frequência, pode passar a fazer parte do cotidiano do sujeito que, assim, incorpora outra faceta identitária ao seu *self*. Ou seja, a identidade virtual ilusória pode passar a ser legítima.

Podemos pensar este fenômeno nos jogos *online*, onde sujeitos criam personagens e interagem com o jogo e com outros jogadores por meio da Internet. Esta prática, quando tornada comum, passa a caracterizar o sujeito como sendo aquele personagem no mundo virtual. Significa que os outros jogadores o reconhecem como o que ele apresenta na sua performance virtual. E o próprio jogador, inclusive, pode passar a incorporar atitudes referentes ao jogo na sua vida concreta (como comprar bens, alterar seu modo de agir e até mesmo incorporar novos valores sociais relacionados ao jogo).

Entretanto, a identidade virtual necessita ser “vista”. Ainda que ausente da matéria física, ela é baseada na identidade concreta, o que significa que as visualidades da identidade virtual sempre terão associações com o mundo concreto (sejam elas índices, ícones ou símbolos). Desse modo, a identidade virtual pode apresentar-se de forma imagética, como o avatar ou como uma fotografia do sujeito, que é escolhida como sendo a sua forma visual de representação neste espaço imaterial.

Há também a presença da identidade virtual descritiva, ou seja, ao invés de imagens, usam-se descrições de si (como os perfis de redes sociais) ou um *nickname* (ou seja, um nome virtual). Ainda há, também, a possibilidade do sujeito não identificar a sua identidade “real”, optando por um anonimato, pela construção de personagens fictícios (ou *fakes*) ou até mesmo por símbolos ou códigos percebidos e reconhecidos por apenas alguns grupos sociais⁴⁵. Todas essas facetas serão constituidoras desta identidade virtual do indivíduo que se situa no Ciberespaço.

As identidades virtuais podem ser pensadas como formas de representações (GOFFMAN, 2004), ou seja, como uma simulação do que os outros esperam (as identidades fictícias, inventadas ou o que gostariam de ser). Este termo – “representação” - é usado por Goffman

⁴⁵ Conforme observei em um artigo anterior desenvolvido por mim, posso citar como exemplo alguns grupos de meninas e meninos que cultuam a Anorexia e a Bulimia Nervosa como estilo de vida. Para não serem identificados por outras pessoas que não integram suas comunidades virtuais, eles utilizam os prefixos (ou códigos) “ana” e “mia” antes de seus nomes (“Ana” Rebeca, “Mia” Raquel, etc.). Sendo, assim, estas pessoas são reconhecidas pela sua ideologia apenas por aqueles que fazem parte do seu grupo de vivências e que são capazes de identificar o “código” proveniente de seus nomes (REBS, 2006).

(2004, p. 29) como forma de referir todas as atividades desenvolvidas pelo indivíduo que ocorrem no período de sua presença diante de outras pessoas no qual ele exerce algum tipo de influência. Para o autor, a representação é associada a certa encenação, que visa convencer o outro de sua “veracidade”.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pedelhes para acreditarem que o personagem que veem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser (GOFFMAN, 2004, p. 25).

Assim, quando se foca na construção e na manifestação identitária do sujeito, percebe-se que este esforço de “parecer ser” tem força pelo motivo de causar uma positiva e boa impressão diante dos outros, especialmente se o desejado é integrar seus grupos. Entretanto, é importante percebermos que esta forma de apresentação do sujeito, ainda que solicitadora da crença do outro, nem sempre é capaz de convencê-lo do que está sendo apresentado. Ainda que desejem ser o que manifestam, os sujeitos nem sempre são aceitos ou compreendidos como gostariam. O mesmo ocorre no mundo *online*.

De acordo com Goffman, “o palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas” (GOFFMAN, 2004, p. 9). Assim, os sujeitos buscam controlar a impressão que nos causarão (seja no mundo concreto ou no mundo virtual) por diversos motivos associados a valores externos, manifestando esta identidade ilusória (ainda que seja uma representação fiel do que ele realmente considera ser). Este palco, inclusive, pode ser pensado como sendo os próprios sites de redes sociais, onde sujeitos se representam e agem sob “máscaras” virtuais. Podemos perceber aqui, não apenas os planos de afetações sociais, como o ambiente, atuando na emolduração da identidade.

Contudo, novamente se faz necessária a compreensão de que estas identidades podem ser legítimas (ainda que representadas no ciberespaço). Porém a diferenciação de uma identidade virtual ilusória ou legítima é um processo ainda mais complicado no mundo virtual, visto que o processo de ocultação de características indesejadas pelos sujeitos se torna ainda mais fácil devido a ausência da presença física do indivíduo (que pode oferecer pistas da identidade legítima do sujeito).

Do mesmo modo, antes de interagir com outros sujeitos, as pessoas informam-se sobre *protocolos sociais*, pois buscam uma resposta que só será recebida como esperam se agirem conforme os outros esperam (GOFFMAN, 2004, p. 11). Há então, um jogo de representações

que norteiam condutas, comportamentos e até mesmo as manifestações identitárias e que transitam entre a legitimidade e a ilusão das identidades do sujeito.

Todavia, os sistemas/aplicativos do ciberespaço abrem novas possibilidades e também impõem limites para esta constituição identitária, não podendo ser considerados completamente livre para todo tipo de apropriações. Alguns espaços comportam manifestações identitárias puramente descritivas (como salas de chat), enquanto outros associam imagens e descrições (como os sites de redes sociais). Jogos *online* oferecem avatares previamente selecionados pelo sistema, limitando possíveis inovações do usuário que avancem para além das já oferecidas por estes jogos. Assim, é essencial compreender-se que os sistemas *online*, ainda que ofereçam uma gama de formas para manifestações da identidade virtual, possuem limitações (seja no número de caracteres para alguém descrever a si em um perfil, na quantidade de itens para personalizar um avatar ou nos limites de ações capazes de apontar facetas identitárias do sujeito por meio das interações sociais, por exemplo).

Logo, como é perceptível, estas limitações e possibilidades de construções identitárias no universo virtual vão variar de acordo com cada ambiente/sistema. Blogs oferecem ferramentas focadas em um ambiente mais descritivo (ainda que permitam a adição de imagens); Fotologs se centram nas imagens pré-selecionadas e escolhidas pelos seus autores para comporem o álbum virtual; jogos resumem-se nas possibilidades do sistema e os sites de redes sociais parecem buscar uma agregação de descrições com imagens ainda mais focadas na promoção de interações sociais.

Nestes mundos virtuais, o sujeito pode optar por apresentar facetas de suas construções de identidade legítimas ou de identidades ilusórias. Assim, há a possibilidade de poder representar-se com características às quais o sujeito associa ao seu *self* ou ainda inventar, experienciar e ser outro eu. Entretanto, para o próprio indivíduo, compreender estas separações torna-se um processo difícil, pois limitar a “realidade” (ou seja, o que ele realmente é) da representação fictícia pode se tornar um processo problemático quando ambas identidades (legítima e ilusória) costumam frequentar os mesmos espaços ao mesmo tempo. Esta questão é enfatizada devido a presença equivalente destas duas esferas – tanto no mundo virtual quanto no mundo concreto – em formas de percepção do que realmente se é, conforme observado por Turkle.

Consigo desdobrar a minha mente. Estou a ficar perito nisso. Vejo-me a mim próprio como duas ou três ou mais pessoas. E limito-me a ligar uma parte de minha mente e depois outra, à medida que viajo de janela em janela. [...] A

vida real é só mais uma janela e normalmente não é a que mais me agrada (TURKLE, 1997, p. 18).

Assim, identidades ilusórias e legítimas mesclam-se no mundo virtual. Igualmente ocorre no mundo concreto. Porém, no ciberespaço elas podem advir em múltiplos ambientes ao mesmo tempo, contradizendo umas às outras e mostrando partes do eu construídas e manifestadas por estas inúmeras identidades, sem sofrer possíveis ameaças diretas ao físico do sujeito que as controla na frente do computador. Assume-se variados papéis construídos com características ilusórias e, ou legítimas associadas ao *self* do seu criador nos diversos aplicativos do mundo virtual.

Prensky (2001) fala desta representação identitária que é vivenciada no mundo virtual focando os papéis desempenhados pelos usuários como sendo uma forma de aprendizado, pois cada invenção de si constitui a criação de histórias, de contextos e elaboração de ligações entre as experiências vivenciadas pelo sujeito com os outros interagentes. Levando em conta estas argumentações, parto da concepção de que os jogos *online* são um destes tipos de ambientes que favorecem (e muito) esta criação de si por meio de histórias e contextos pré-estabelecidos pelo sistema, favorecendo a construção de novas identidades. É o que veremos no subcapítulo a seguir.

2.2 OS JOGOS *ONLINE*

O jogo social é uma atividade cultural muito antiga e exercida pela sociedade desde que se tem conhecimento dela. Ele trabalha com a manipulação de imagens mentais, exercendo certo exercício da imaginação de uma nova realidade (HUIZINGA, 1950, p. 5). “Reconhecer o jogo é forçosamente, reconhecer o espírito, pois o jogo, seja qual for sua essência, não é material” (HUIZINGA, 1950, p.7). Isso significa que ao jogar, o sujeito necessita entrar em uma outra esfera, de representações, de novas significações que irão incidir em seu comportamento. Apesar de se referir aos jogos gerais, não presentes na Internet, essas proposições de Huizinga são perfeitamente aplicáveis aos jogos *online*.

Os jogos *online* irão se diferenciar dos jogos “tradicionais” (em sua essência), entre outros fatores, pela mediação do computador e pela pré-concepção de mundos formados por bits oferecidos por cada plataforma no Ciberespaço. Nestes jogos *online*, a identidade construída é um fator fundamental, tanto para a compreensão do jogo e para as interações desenvolvidas pelo usuário, como pela temática proposta pelo aplicativo e o desenrolar do jogo. Para tanto, antes de entrarmos nestas identidades virtuais em jogos *online*, faz-se

necessário compreendermos o que são, realmente, jogos. Por isso, apresento a definição de jogos, seguida de um breve histórico dos jogos *online* (que será base para o entendimento dos SNG) para, enfim, buscar compreender a identidade nos jogos online.

2.2.1 Definição de jogos

Quando pensamos em conceituar jogos, normalmente associamos esta atividade a algo que é distinto do trabalho (salvo em casos de jogos que atuam como profissões). Jogos são pensados como momentos não produtivos em relação à lógica capitalista⁴⁶ (quando se foca a atenção no jogador), capazes de entreter, de divertir e, até mesmo, de educar. Jogos ainda parecem revelar aspectos psicológicos do jogador que é envolvido em uma esfera ficcional (como alguém competitivo ou alguém que não sabe perder).

Apesar de estas afirmações partirem do “senso comum”, estes apontamentos iniciais sobre jogos compreendem uma série de elementos que são reafirmados e aprofundados por diversos pesquisadores da área dos *Games Studies* (os quais apresentarei a seguir de forma mais detalhada). Entretanto, o conceito de jogo, quando ligado às Ciências Sociais, é muito mais complexo do que aparenta, pois se percebe ainda que o jogo tem a sua definição bastante variável. Crawford (1982), inclusive, aponta que o uso do termo “jogo” (e de seus conceitos) é tão deliberado que parece acabar por desvincular-se de seu sentido original.

Entre estas muitas definições de jogos, encontramos ênfases nas perspectivas de diversão (PRENSKY, 2001), de conflito artificial (SALEN e ZIMMERMAN, 2003), de atividade voluntária (CAILLOIS, 1961 e HUIZINGA, 1950) e de arte (COSTIKYAN, 1994).

A palavra “jogo” evoca uma atmosfera de diversão, uma atividade de entretenimento em que há uma oposição ao caráter “sério” da vida (CAILLOIS, 1961, p. 9). O conceito de jogo “(...) designa não somente a atividade específica que nomeia, como também a totalidade de imagens, símbolos ou instrumentos necessários a essa mesma atividade ou ao funcionamento de um conjunto complexo” (CAILLOIS, 1961, p. 10). Significa dizer que o jogo envolve uma série de ações e significações (ainda que puramente simbólicas) que são fundamentais para compreendê-lo em sua totalidade. Assim, jogos podem ser interpretados como uma espécie de sistemas que só se tornam entendíveis a partir do reconhecimento e identificação de todo o

⁴⁶ Ainda assim, é preciso perceber que os jogos podem ser pensados como sistemas profundamente implicadas na lógica capitalista quando pensados na sua produção, pois são cada vez mais são objetos de investimento de megacorporações que lucram sobre as suas vendas. Também estas lógicas estão penetrando, atualmente, nos espaços de produção, como observamos com o desenvolvimento da Gamificação.

seu processo, ou seja, a competência e o entendimento de como funcionam os jogos serão fundamentais para o domínio do ambiente e para a construção e atuação do sujeito neste espaço lúdico.

Segundo Huizinga (1950) e Caillois (1961), jogos são sempre atividades voluntárias ou livres, o que implica na participação espontânea dos sujeitos nos mesmos. Ainda há a percepção dos jogos como sendo caracterizadores de distúrbios psicológicos nos jogadores, causando dependência e vício por meio do prazer relacionado às experiências promovidas pelo jogo que são capazes de liberar o neurotransmissor dopamina (VELOSO, 2008). Estes casos podem ser observados nas inúmeras notícias de sujeitos que vivenciam tão profundamente seus jogos (e seus personagens nestes jogos) que acabam por “confundir” a realidade concreta com a realidade virtual, agindo nos dois “mundos” de forma igual, como se fossem tais personagens. Em outros casos, indivíduos se “esquecem” da vida concreta, deixando de fazer funções básicas como se alimentar, ocasionando possíveis disfunções físicas e até mesmo a morte⁴⁷.

Santaella (2004) trata a característica “voluntária” dos jogos como associada à sua natureza participativa. Ou seja, “sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo” (SANTAELLA, 2004, *online*). Este atributo permite ao indivíduo ter a liberdade de enquadrar-se ou não no mundo que é regido pelas regras do jogo e que é criado pelos seus jogadores.

O “mundo” do jogo não é a vida corrente (ou seja, tem lógicas distintas da “realidade”, da vida concreta). Ele ainda vai se caracterizar por possuir a “representação” como fundamental para a sua existência (CRAWFORD, 1982, *online*) – sentido tratado e já apresentado por Goffman (2004) anteriormente.

Já Huizinga trata o jogo como:

(...) uma “atividade livre”, conscientemente tomada como “não-séria” e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a odiarem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (HUIZINGA, 1950, p. 13-14).

⁴⁷ Conforme podemos observar nestes casos de vícios exagerados de sujeitos em jogos, disponível em: <<http://blog.maisestudo.com.br/vicio-videogame/>> . Acesso em: 15 ago. 2013.

Nesta definição, entre outros aspectos, é possível observar o movimento que Huizinga faz ao trazer um ponto comum aos jogos e que interessa particularmente a esta pesquisa: o de despertar ações relacionadas com a questão identitária. É verificável a formação de grupos sociais em torno de características em comum (ainda que esta seja o “ódio” em torno do oponente) e a presença do “disfarce”, apontando para um movimento que transcende a identidade concreta do sujeito, atingindo um plano experimental (ou talvez, “libertacional”), onde jogadores podem exercitar personagens (ou “eus”) diferentes de suas identidades concretas (ou de seu *self*) ligados ao universo de regras e temáticas do jogo.

Huizinga percebe que o jogo se afasta do mundo concreto por, entre outras razões, não se bastar como uma simples encenação deste, mas sim como uma criação (ainda que com bases nas experiências do mundo concreto) que trabalha com a interpretação de papéis ou de ações.

Kate Salen e Eric Zimmerman (2003, p. 83) também definem jogos como sendo uma atividade possuidora de regras. Entretanto, eles trabalham com a questão do conflito artificial que pode ser considerada como uma atividade promotora de um comportamento específico (centrado nas regras do jogo) que é desenvolvida no espaço de criação do jogo, a fim de obter um resultado quantificável. Eles ainda propõem inclusive que as regras, a diversão e a origem e vivência cultural são aspectos fundamentais para ser possível compreender o fenômeno dos jogos (SALEN E ZIMMERMAN, 2003, p. 83). Desse modo, as formas de jogar, as formas das regras se apresentarem e os personagens, terão influência nestas experiências coletivas caracterizadoras de culturas já estabelecidas por grupos sociais específicos.

Também por meio de suas colocações, percebo que Salen e Zimmerman trabalham com as consequências do jogo na identidade dos participantes, ainda que estas sejam invisíveis (ou dificilmente perceptíveis) a partir do comportamento despertado pelos jogadores em seus jogos. Parece haver, então, uma esfera que perpassa a imaginação e que trabalha com a construção de um novo sujeito enquanto participante do jogo e seguidor de suas regras.

Ainda dentro da definição de jogos, Juul afirma que:

Um jogo é um sistema em que os jogadores se envolvem em um conflito artificial, definido por regras com um resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados possuem diferentes valores; o jogador exerce esforço para influenciar, e se sente emocionalmente ligado ao resultado; as consequências da atividade são negociáveis (JUUL, 2005, p. 36).⁴⁸

⁴⁸ Tradução da autora para “A game is a rule-based formal system with a variable and quantifiable outcome, where different outcomes are assigned different values, the player exerts effort in order to influence the outcome, the player feels attached to the outcome, and the consequences of the activity are optional and negotiable”.

O resultado como foco, capaz de negociações provenientes das ações tomadas pelos jogadores, entra como outra característica determinante dos jogos, afinal, estes possuem objetivos que, para serem alcançados, dependem estritamente do jogador.

Em seu texto *“The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness”* (2003), Juul realiza uma abordagem ampla relacionada aos diversos conceitos de jogos a fim de elaborar a sua própria definição. Segundo o autor, os jogos vão possuir seis características: (1) *Regras*: ou seja, as normas que regem comportamentos dos jogadores e que determinam o andamento e o universo de imaginação do jogo; (2) *Resultado variável e quantificável*: o que significa que o resultado do jogo depende de inúmeros fatores associados a ações do jogador (e que é influenciado pelo sistema do jogo); (3) *Valores atribuídos aos resultados do jogo*: ou seja, o jogo produz valores capazes de quantificar o resultado do jogador no jogo; (4) *Esforço do jogador*: de acordo com o empenho (e desempenho) no jogo, os jogadores adquirem resultados positivos ou negativos; (5) *Ligação do resultado do jogo ao jogador*: há o desenvolvimento de um vínculo (emocional) do jogador com o jogo (ou seja, resultados positivos, deixam o jogador feliz, resultados negativos, de certa forma, entristecem o jogador); (6) *Consequências negociáveis*: o jogo e suas regras podem implicar em afetações (ou não) na vida corrente (fora do jogo), ou seja, estas atividades são opcionais e negociáveis.

Dentro destas características dos jogos enumeradas por Juul (2003), percebo a forte ênfase daquelas ligadas a uma mecânica do jogo, ou seja, à busca por objetivos oferecidos como recompensa pela desenvoltura do jogador no jogo. Contudo, considero ainda relevante enfatizar a necessidade de presença de um mundo (ou esfera) situado a par da realidade concreta, conforme apontam Huizinga e Caillois. Jogos não ocorrem sem esta “dimensão”. Ainda que o que é vivenciado nesta esfera não seja puramente ficcional, vai ocorrer o desligamento do sujeito da sua realidade física (ainda que por alguns minutos ou horas), ou seja, há uma realidade alternativa e subjetiva, pois há o desenvolvimento de uma fantasia (CRAWFORD, 1982) em um mundo virtualizado. Tem-se, então, a necessidade da presença de dois lugares para a ocorrência do jogo: *o lugar imaginário e o lugar concreto. Com a mediação do computador, o lugar imaginário do jogo é, em parte*⁴⁹, *tornado visível.*

Segundo Huizinga (1950, p. 10), este lugar imaginário, lugar do jogo, é um playground que é seguido por meio de regras que delimitam o espaço e caracterizam um mundo temporário dedicado ao desempenho de cada sujeito enquanto jogador. Huizinga trata deste “lugar” produzido pela integração entre jogadores e o próprio jogo como sendo um ambiente

⁴⁹ Refiro-me “em parte” pelo motivo que nem sempre o lugar imaginário centra-se na visualidade oferecida pelo computador, o que significa que há “outro lugar” que se situa na própria imaginação do jogador.

que afasta os sujeitos da esfera da realidade concreta (do mesmo modo que Crawford) por fazer com que os indivíduos “desliguem-se” da vida de seu cotidiano da esfera física e entrem em uma dimensão de representações, caracterizada por possuir outras percepções de tempo e espaço. Segundo Huizinga, este lugar chama-se de “círculo mágico” (HUIZINGA, 1950, p. 12).

Inspirados nas concepções de Huizinga relacionadas a este lugar onde a atividade lúdica é desenvolvida, Salen e Zimmerman argumentam que:

Embora o círculo mágico seja meramente um dos exemplos de ‘lugares de jogo’ listados por Huizinga, o termo é usado aqui como um atalho para a ideia de um lugar especial criado por um jogo no tempo e no espaço. O fato de que o círculo mágico é só isso - um círculo - é uma característica importante deste conceito. Como um círculo fechado, o espaço que ele circunscreve é encapsulado e separado do mundo real. Como um marcador de tempo, o círculo mágico é como um relógio: ele simultaneamente representa um caminho com um começo e fim, mas sem começo e fim. O círculo mágico inscreve um espaço que é repetível, um espaço limitado e sem limite ao mesmo tempo. Resumindo, um espaço finito, com possibilidades infinitas (SALEN e ZIMMERMAN, 2003, p. 95)⁵⁰.

Há, então, um deslocamento dos pensamentos do jogador ligados aos fatores que acontecem no mundo concreto para elementos que ocorrem no mundo do jogo (HUIZINGA, 1950 e CAILLOIS, 1961). Isso expressa a ocorrência da criação de um mundo “isolado”, o que é questionável pelo fato de que o mundo virtual não existe sem o concreto. Ainda que o sujeito se encontre mentalmente dentro do mundo do jogo, é necessária a presença de seu físico em algum ambiente concreto de modo que ele esteja vivo, ou seja, o físico não se dissocia totalmente da mente do usuário. Podemos pensar, então, que a atuação do sujeito enquanto jogador será constantemente atravessada pela sua atuação enquanto indivíduo físico. Há um “mesclar” de identidades que irão ser reconhecidas em turnos pelo seu próprio elaborador.

Caillois vai afirmar, ainda, que o jogo “se opõe ao trabalho bem empregue. Com efeito, o jogo não produz nada – nem bens nem obras. É essencialmente estéril” (1961, p. 9), o que faz perceber os jogos como sendo uma atividade incapaz de gerar algum retorno. Huizinga pensa

⁵⁰ Tradução da autora para: “*although the magic circle is merely one of the examples in Huizinga’s list of “playgrounds”, the term is used here a short hand for the idea of special place in time and space created by a game. The fact that the magic circle is just that – a circle – is an important feature of this concept. As a closed circle, the space it circumscribes is enclosed and separate from the real world. As a maker of time, the magic circle is like a click: it simultaneously represents a path with a beginning and end, but one without beginning and end. The magic circle inscribes a space that is repeatable, a space both limited and limitless. In short, a finite space with infinite possibility*”.

da mesma forma. Para ele o jogo é desligado de todo e qualquer interesse material (1950, p. 13).

Este pensamento de Caillois e que é compartilhado por Huizinga (1950, p. 13-14), conforme observamos na sua definição anterior de jogo, pode ser associado ao conceito de “Terceiro Lugar” de Oldenburg (1989) que diz que jogos supostamente não possuem vínculo com lugares que implicariam em um ambiente familiar (o “Primeiro Lugar”) ou o trabalho (o “Segundo Lugar”), mas sim a uma esfera de entretenimento, de sociabilidade e de descontração. Estes Terceiros Lugares são espaços que servem para o indivíduo interagir com outros, buscando diversão, relaxamento e o estabelecimento de laços sociais com pessoas diferentes do que aquelas da família e do emprego.

Entretanto, com a evolução dos jogos, hoje é possível que jogadores possam obter lucro vinculado ao dinheiro concreto, o que poderia induzir uma possível transformação destes “Terceiros Lugares” para “Segundos Lugares”, pois o jogo passa a ser uma fonte de renda, passa a ser “trabalho”. Este fato foi observado por mim anteriormente em ambientes do *Second Life* (REBS, 2010a), os quais foram criados para o divertimento (ou seja, seriam os “Terceiros Lugares” de Oldenburg, e ainda assim, os usuários foram se apropriando e desenvolveram formas de ganhar dinheiro vendendo utensílios no game e, conseqüentemente, adquirindo dinheiro concreto com isso. Assim, podemos pensar que estes Terceiros Lugares podem ser transformados em Segundo Lugares, dependendo do uso e função que cada sujeito executa ali.

Porém, penso que mesmo que o “lucro” do jogo pareça dissociado do universo concreto (por vezes), ele existe. Não apenas pela satisfação do entretenimento que é partilhado entre os jogadores, como a possibilidade do esquecimento de acontecimentos “reais” (provenientes de fatos do mundo material) que possivelmente não agradam o jogador. Em certos jogos, inclusive, este lucro concreto pode ser percebido. Como exemplo cito os jogos de cartas (como o Poker) e os jogos de esporte. Isso parece contradizer alguns apontamentos de Huizinga, no sentido de que jogos, além de uma atividade voluntária, voltada para o entretenimento, capaz de absorver o jogador no mundo do jogo, podem ter certo “lucro” ou ainda interesses materiais (dependendo do tipo de jogo). No entanto, o pesquisador focava suas pesquisas em jogos enquanto formas de brincadeira, dissociadas de experiências como o

esporte ou competições lucrativas. Porém, penso que sempre, de certa forma, existirá uma gratificação por trás dos objetivos do jogo, seja ela emocional ou seja material⁵¹.

Penso, ainda, que os jogos não apenas são capazes de produzir retornos de outras naturezas (como educação, experiência e cultura), como também indicam possíveis dimensões de construção identitária, onde o jogador se reconhece, se constrói e se manifesta aos outros participantes. Além disso, a lógica do jogo não parece se centrar apenas em ultrapassar fases e seguir regras (ou seja, uma simples forma de entretenimento puro). Ela parece ultrapassar as próprias regras pois o próprio jogo não se limita apenas a elas. Ele entra em um campo de significações que transforma as regras em apenas mais um elemento do jogo.

Juul (2003) aponta para a ligação do resultado do jogo com o jogador a partir do desprendimento de emoções. Esta característica permite que pensemos os jogos como sendo capazes de transitar entre o mundo físico e o mundo virtual. Ou seja, ações tomadas com o sujeito no seu universo concreto (ainda que mínimas, como um simples apertado de um botão) resultam em consequências virtuais capazes de modificar o sujeito no seu estado físico. Como exemplo destas consequências, podemos observar o despertar de sentimentos físicos, como a ansiedade, a raiva ou a alegria. Ainda é perceptível questões ligadas ao físico do sujeito que passa em uma mesma posição (sentado em uma cadeira, por exemplo) para poder jogar. Outros jogos mais atuais exigem o movimento do corpo (como podemos observar no videogame *Wii Kinect*), e exigem, assim, que o jogador se movimente, mesclando facetas do mundo concreto e do mundo virtual (ou seja, o seu físico com as imagens virtualizadas do game)⁵².

Estas questões de ordem emocional dos jogadores proporcionadas pelo contato com os jogos parece ter associação com questões identitárias, pois também remetem para componentes emotivos característicos do eu/*self* do jogador e de sua manifestação por meio das construções identitárias realizadas neste ambiente. Isso significa que um jogador que não sabe perder, certamente ficará chateado ao perder o jogo, especialmente se tiver um sujeito oponente ao seu lado. Do mesmo modo, a identidade do jogador de um *game* de fazenda (por exemplo), onde o sujeito se faz um fazendeiro, pode despertar sentimentos que venham a estimular o sujeito a continuar a preservar a identidade que conquistou no jogo (de fazendeiro

⁵¹ Ainda que a noção de lucro esteja relacionada (em sua concepção original) ao termos de capital, de um excedente que se gera em atividades produtivas depois de remuneradas as despesas, neste momento equiparo este “lucro” com a gratificação no sentido de ampliar esta noção de lucro, ou seja, no sentido da aquisição de recompensas ou retribuições psicológicas, capazes de gerar prazer, satisfação pessoal.

⁵² Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/kinect-e-move-avancam-com-forca-no-territorio-do-wii>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

virtual), transpondo-a por meio da aquisição de bens concretos relacionados ao próprio jogo (como a compra de camisetas, de itens decorativos, etc.). Todos estes fatores parecem estar associados não apenas à construção identitária dos jogadores, como também na forma como os sujeitos afetam e são afetados pelas configurações do jogo. Assim, é possível pensarmos que o jogo trabalha com questões de ordem emocional que também são componentes da identidade (como a falta de paciência, a ânsia pela vitória, o espírito competitivo, a busca e vontade pela demonstração da identidade coletiva, agregação de novos valores, etc.).

Marc Prensky (2001) defende os usos dos jogos como sendo uma prática eficiente na aprendizagem, ou seja, para ele jogos são instrumentos de educação. Desde questões relacionadas ao *feedback*, à experiência proporcionada pelo jogo, às tentativas de erro e acerto, à descoberta devido à exploração que o indivíduo tem ao jogar, até à aprendizagem guiada por regras do jogo (entre outras formas de aprendizado) são capazes de educar.

Crawford (1982, *online*) também propõe que as experiências oriundas dos jogos são capazes de agregar conhecimento, ou seja, jogos educam, pois permitem com que o jogador aprenda com seus “erros” e acertos cometidos durante os jogos. Além disso, a capacidade de educar dos jogos (de aprender e conhecer) indicam possíveis motivações para a realização destes. Significa compreender que a aprendizagem também pode ser pensada como um elemento capaz de incidir sobre a construção que o sujeito faz de si no jogo, pois penso que há um “repensar” a partir de suas ações resultantes de erros e acertos, compondo assim, possíveis novas construções identitárias.

Além de tratá-los como um elemento educativo, Crawford (1982, *online*) evidencia pontos que são comuns a todos os jogos: (1) a representação, (2) a interação, (3) o conflito e (4) a segurança. A representação (como já argumentei) dá-se no universo do jogo, a partir de suas leis. Ela tem como base a própria realidade concreta, pois é dela que surgem as referências para a reprodução do jogo, ainda que ele seja algo fantasioso.

A interação centra-se na capacidade que o jogador possui para modificar a situação, ou seja, o jogador pode transformar o estado do jogo e obter resultados variáveis e, ainda, inseparáveis com isso. Assim, é possível mudar a realidade do jogo.

O conflito é oriundo dos obstáculos apresentados pelo jogo ao jogador, pois este tem certa resistência a ser superada para atingir seus objetivos. Este conflito pode ser travado tanto com outros jogadores como com agentes do próprio jogo.

Por fim, a segurança caracteriza-se pelo fato de que o jogo não implicaria em resultados na vida concreta (ou seja, na vida fora do jogo). Com o conflito há supostos riscos ao jogador,

porém, o corpo físico do sujeito permanece intacto, sendo afetado apenas o seu psicológico. Significa dizer que, se o sujeito “morre” no jogo, seu corpo físico não sofre afetações, o que lhe confere segurança (ainda que a derrota acarrete em alterações psicológicas).

Outros pesquisadores, como Costikyan (1994), definem jogos como sendo “uma forma de arte na qual os participantes, chamados de jogadores, tomam decisões para controlar recursos através das peças do jogo, na busca de um objetivo⁵³” (COSTIKYAN, 1994, p. 37). Assim, além das características enumeradas até então, a arte é outro elemento. Este fato se deve à capacidade do jogo estar associado (e ser) cultura, caracterizando sociedades e suas dinâmicas particulares.

Cris Crawford (1982) também partilha da posição de que jogos podem ser formas de arte, porém por outra perspectiva (especialmente os jogos digitais). Isto ocorre devido à capacidade dos jogos de produzirem emoções e atuarem sobre a imaginação das pessoas, que passam a ter a sua mente envolvida emocionalmente pelo cenário fantasioso do jogo. Além disso, o não conhecimento preciso do desfecho final aponta para outra característica dos jogos, pois funcionam como um estímulo para que o jogador dê continuidade da ação até o seu final.

Jogos nem sempre precisam ter vários jogadores, podendo ser desenvolvidos com apenas um único indivíduo e o complexo do jogo (que pode ser algum objeto, ou, até mesmo, fruto da imaginação). Quando estes jogos envolvem mais de uma pessoa, podem ser considerados como sociais, ou seja, como jogos sociais. Partindo daí, Crawford (1982, *online*) enfatiza a necessidade da interação como um elemento fundamental para caracterizar os jogos como sendo, realmente, jogos. O autor diferencia jogos de simples competições. Para ele, uma corrida, por exemplo, seria uma competição e não um jogo, pois não há interação direta (apenas psicológica) que sua definição de jogos exige, o que faz com que o sujeito centre sua atenção unicamente no seu desempenho. Assim, a simples competição diferencia-se do jogo pela habilidade dos sujeitos (ou oponentes) em impedir o desempenho do outro. Ou seja, quando um adversário é impedido de evitar ou (de certa forma) atrapalhar o desempenho do outro a fim de conseguir seus objetivos, não se teria um jogo, mas sim um conflito desenvolvido por meio da competição.

Entretanto, penso que ambos podem estar envolvidos, sendo que a grande diferença está na complexidade do fenômeno. Jogos sempre terão competições, enquanto que competições nem sempre serão jogos. Por exemplo, dois sujeitos que competem por uma vaga de trabalho, obviamente, não estão jogando, não se encontram em um mundo lúdico, enquanto que os

⁵³ Tradução da autora para “A game is a form of art in which participants, termed players, make decisions in order to manage resources through game tokens in the pursuit of a goal”.

jogos, sejam individuais ou sociais, oferecem desafios para serem superados e vivenciados pelo jogador. Desse modo, penso que nem sempre é necessário impedir o desempenho do outro, para se ter um jogo. Superar a si mesmo em um jogo não requer afetar o desempenho do oponente.

Com as tecnologias, este oponente pode ser oriundo de programações de um computador. O jogador age, compete com o outro “indivíduo” criado e programado para ser seu oponente. Ainda assim, também existem os oponentes “reais”, desenvolvidos e apresentados em jogos sociais mediados pelas tecnologias da comunicação.

Do mesmo modo, partindo dos conceitos dos diversos autores apresentados, trabalho na perspectiva de compreender jogos como sendo atividades voluntárias, cativantes e capazes de educar (por ensinarem algo) e entreter, que transitam tanto no mundo concreto (pela necessidade da presença física de um jogador em um lugar concreto), como pelo mundo do jogo (vinculadas à imaginação ou ao virtual). Além disso, são sistemas dotados de regras que permitem certa segurança física, que oferecem gratificações quando seus objetivos são alcançados pelo jogador e estimulam dinâmicas como conflitos, cooperações e interações entre os seus participantes ou elementos.

Todos estes elementos constitutivos dos jogos apresentados até então – *regras, interações com os outros usuários, conflitos, cooperações, segurança física, etc.* – como vimos até então, permitem que pensemos sobre a questão identitária do sujeito enquanto jogador, pois fornecem parâmetros dentro dos quais o sujeito se constrói nestes ambientes criativos. Entretanto, o formato dos jogos (em especial dos jogos *online*) e as suas possibilidades em termos de construção da identidade de seus jogadores na forma que conhecemos hoje nem sempre foi assim, dificultando ou facilitando ainda mais a percepção da identidade dos jogadores, conforme veremos brevemente no subcapítulo a seguir.

2.2.2 Histórico dos jogos sociais

Santaella (2004, *online*), ao falar sobre jogos, afirma que “a história dos *games* é, dentre todas as mídias, aquela cujo ritmo de desenvolvimento se deu de modo mais assombrosamente rápido”. Ela argumenta que eles são elementos motrizes que atuam como supressores das necessidades psíquicas dos seres humanos. Por este motivo, desde os início das primeiras sociedades, é possível adquirir-se dados sobre os jogos.

Crawford (1982, p. 5) afirmava que os “jogos são uma parte fundamental da existência humana”⁵⁴ o que implica em percebê-los como uma atividade essencial indicadora de práticas comuns à sociedade. Esta prática do jogo é algo que antecede a própria cultura (CAILLOIS, 1961 e HUIZINGA, 1950). É algo que ultrapassa a esfera da vida humana e se relaciona a fatores biológicos pertencentes, também, aos animais irracionais (HUIZINGA, 1950, p. 5-7), o que torna o ato de “jogar” algo constitutivo e indispensável a uma diversidade de espécies, especialmente a humana.

Isto parece indicar que o ato de jogar tem uma finalidade biológica⁵⁵ que vai além dos objetivos humanos conhecidos do próprio jogo (como exercer dominação, preparar o jovem para acontecimentos da vida, como escape para impulsos sociais prejudiciais, ou ainda como forma de realizar desejos). Assim, o jogo por si adquire uma função primordial nas práticas de sociabilidade e, até mesmo, na configuração da particularidade do sujeito.

Seres humanos também são seres inerentemente sociais, ou seja, a busca por sociabilidade é algo constitutivo da humanidade. É a partir dela que ocorre a circulação de informações, a expressão de interesses, gostos, paixões e opiniões (BAECHLER, 1995, p. 65 e 66). Ela vai englobar as relações entre as pessoas e a capacidade que elas possuem de estabelecer vínculos, formarem uma sociedade com suas regras e dinâmicas particulares. Assim:

(...) sociedade é o estar com outro, para outro, contra outro que, através do veículo dos impulsos ou dos propósitos, forma e desenvolve os conteúdos e os interesses materiais ou individuais. As formas nas quais resulta esse processo ganham vida própria. São liberadas de todos os laços com os conteúdos; existem por si mesmas e pelo fascínio que difundem pela própria liberação destes laços. É isso precisamente o fenômeno a que chamamos sociabilidade (SIMMEL, 1983, p. 169).

A sociabilidade é regrada por normas de condutas estipuladas pelo grupo social, determinando comportamentos que são provenientes das interações sociais. Então, conflitos, propósitos coletivos, capitais sociais⁵⁶ trocados e outras formas de estruturação das sociedades vão compor as dinâmicas sociais. Recuero (2006) associa o capital social como um elemento propulsor destas dinâmicas, existindo por meio de investimentos e custos para os envolvidos e

⁵⁴ Tradução da autora para “*Games are a fundamental part of human existence*”.

⁵⁵ Como citado por Huizinga (1950, p. 5), filhotes de cães jogam ao seguirem regras de “não morder com muita força” a orelha do outro e de divertirem-se em ações que se deslocam da “realidade” atingindo um mundo do “faz de conta” e que ainda limitam a atividade a um determinado tempo.

⁵⁶ Por capital social entendo como sendo o “conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas” (RECUERO, 2009, p. 50).

certo esforço de sociabilidade. Desse modo, as dinâmicas nas redes sociais estão atreladas aos comportamentos coletivos sistematicamente observados em um local específico.

Assim, jogos sociais também podem ser pensados como dinâmicas sociais que se centram na busca pela sociabilidade, pois, além da existência de regras de comportamento, eles permitem com que um jogador possa estar em contato com o outro, desenvolvendo não apenas laços sociais, como trocas de valores preconizados e estimulados pelas próprias normas do jogo.

Esta compreensão dos jogos enquanto “ferramenta” capaz de sociabilizar é algo perceptível desde as civilizações antigas. Jon Radoff (2010) aponta relatos da existência de jogos desde 3100 A.C. (como o Senet⁵⁷, que considera o jogo de tabuleiro mais antigo do mundo). O pesquisador ainda afirma que a própria evolução dos esportes e dos conflitos desenvolvidos entre homens desde a pré-história foram fundamentais para o formato que hoje se tem dos jogos sociais. O xadrez, por exemplo, era um jogo de representação de guerra, de conflito militar, onde cada jogador deveria pensar em estratégias que lhe dessem a vitória. Além disso, este jogo associava o desenvolvimento da mente, da inteligência, pelo exercício que exigia de previsões de combates e de prudência de seus jogadores.

Entretanto, os jogos não apenas simulam ações humanas (como as guerras), como também trabalham a imaginação e a criatividade em histórias com personagens fictícios e inclusive, narrativas coletivas. É o caso, por exemplo, dos jogos de RPG (*Role-Playing Games*⁵⁸ - como o *Dungeons & Dragons*⁵⁹). Estes jogos acompanharam a evolução da sociedade sendo profundamente adaptados e recriados pelas tecnologias. Apesar de muitas controvérsias entre pesquisadores da área, o primeiro jogo eletrônico foi criado em 1958, na época da Guerra Fria, por Willy Higinbotham com a intenção de atrair e entreter o público que visitava a *Brookhaven National Laboratories*⁶⁰ em Nova Iorque para verificar o poderio nuclear dos EUA. O jogo chamava-se “Tênis para dois” era bastante simples, pois era processado por um computador analógico mostrado por meio de um osciloscópio (SENA e MOURA, 2007, *online*). Posteriormente, o jogo ganhou outras versões um pouco mais sofisticadas, de acordo com a evolução dos computadores.

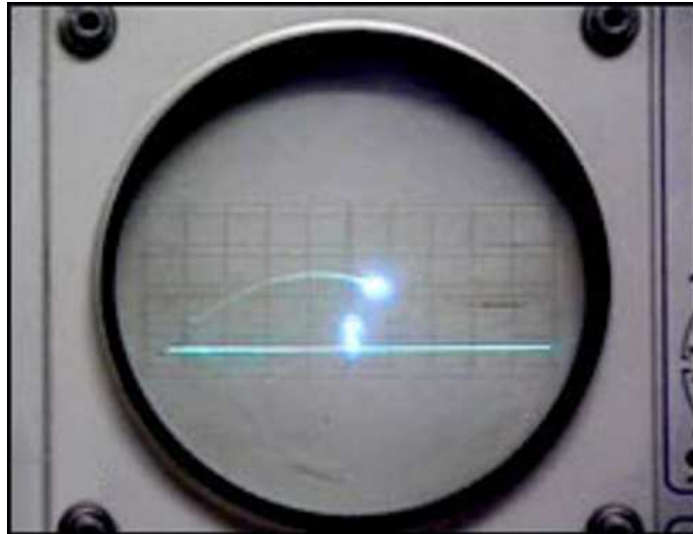
⁵⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/hFrVs>>. Acesso em: 7 nov. 2011.

⁵⁸ Tradução livre para “jogos de interpretação de personagens”.

⁵⁹ Mais informações sobre este jogo podem ser adquiridas em: <<http://www.wizards.com/dnd/>>. Acesso em: 8 nov. 2011.

⁶⁰ O *Brookhaven National Laboratories* é um laboratório situado nos Estados Unidos (em Nova Iorque, Upton). Ele funciona desde 1947 e já proporcionou experiências que renderam 6 prêmios Nobel. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brookhaven_National_Laboratory>. Acesso em: 16 abr. 2014.

Figura 1 - Jogo "Tênis para Dois" de Willy Higinbotham (1958).



Fonte: "Chaminé Tecnológica" (2011).⁶¹

O "Tênis para dois" foi o jogo impulsionador de outros jogos eletrônicos que se tornaram famosos na época (como o *Spacewar!* em 1961) (DEMONWEB, 2008, *online*). Entretanto, a maior dificuldade de popularizar estes jogos era a não existência (ainda) de computadores pessoais.

Na década de 80 surgem os videogames, o que potencializou a disseminação dos jogos eletrônicos, apresentando e configurando um novo nicho do mercado de entretenimento (DEMONWEB, 2008, *online*).

Santaella (2005, *online*) divide os *games* em três tipos de acordo com o suporte utilizado: os jogos para consoles (desenvolvidos por meio de monitores de televisão e de um videogame, como o *Wii*, *Playstation* ou *X-Box*); os jogos para computadores (que se desenvolvem a partir da visualização pelo monitor do computador com base em seu próprio hardware); e, por último, os jogos para arcade (conhecidos popularmente por "Fliperama") desenvolvidos em máquinas integradas.

Entretanto, é importante enfatizar que, com o surgimento da Internet, iniciou-se o desenvolvimento de uma nova modalidade de jogos: os jogos *online*. Estes se caracterizam por necessitarem de uma conexão em Rede para serem desenvolvidos. Porém, mesmo com a Internet instaurada⁶² desde 1970, foi somente nos anos 90, quando a população teve acesso aos computadores pessoais e ao desenvolvimento da Web que começaram a se desenvolver os

⁶¹ Disponível em: <<http://goo.gl/or7KU>>. Acesso em: 27 fev. 2012.

⁶² A partir da popularização da ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network* - criada em 1969) por meio de novos protocolos de rede (o TCP - Internet Transmission Control Program), Cerf denomina a "Rede" de Internet (1970).

jogos *online*.

A fim de esclarecer o “tipo” de jogos dos quais tratarei na Tese, utilizarei as ideias desenvolvidas por Suely Fragoso, que diz que:

Caracterizam-se aqui como games aqueles aplicativos digitais que dão suporte a interações humano-máquina cuja função primordial é o entretenimento e, mais especificamente, como games *online* aqueles nos quais o feedback depende da transmissão de dados através das redes telemáticas (FRAGOSO, 2008a).

Assim, apropriando-me da definição de Fragoso, ao tratar de “jogos”, busco referir-me não apenas à diversidade de jogos concretos como também (a partir do contexto) da totalidade desta modalidade. Jogos digitais (ou *games* digitais/eletrônicos) serão entendidos aqui como *games* e, por fim, *games online* (ou jogos *online*) como os jogos desenvolvidos pela interação mediada pela Internet. Entendo então que os *games online* (jogos *online*) situam-se também nos *games* (jogos digitais), que se situam nos jogos em geral.

Os primeiros relatos que se tem de *games online* que permitiam a interação multiusuário na Internet são os MUDs (*Multi-User Dungeons* ou *Multi-User Dimensions*), em 1970. Eles eram ambientes baseados na existência de um mundo virtual persistente bastante similar aos BBS (*Bulletin Board Systems*). Eram utilizados como portais para jogos de RPG (*Role Playing Game*) e a comunicação era estabelecida por linhas telefônicas pessoais em um ambiente totalmente baseado em textos (FRAGOSO, HENN e REBS, 2008).

Estes jogos *online* podem ser pensados como mundos virtuais pois, de acordo com Falcão (2007), os mundos virtuais são “herdeiros de tradições inerentes tanto dos jogos eletrônicos quanto das comunidades virtuais”. Segundo Klastруп:

In order to understand these laws, instead of just looking at virtual worlds as social spaces or games, we need to understand them as hybrids, which have elements of both structures. Furthermore, to fully understand the complex processes at work in creating experience, I argue that we need to encompass knowledge of online performing and of interactive storytelling and cybertextual works in an analysis too. All these elements together create the feeling of “worldness” and enable us to feel involved with, maybe even immersed in, a virtual world (KLASTRUP, 2003, p. 100).⁶³

⁶³ Tradução feita por Thiago Falcão (2007): “para entender (as formas e leis que compõem um mundo virtual), ao invés de olhar para os mundos virtuais simplesmente como espaços sociais ou jogos, precisamos entendê-los como híbridos, que possuem os elementos de ambas as estruturas. Mais, para entender totalmente os processos complexos contidos na criação da experiência, eu acredito que precisamos unir o conhecimento de atuação *online*, narrativas interativas e trabalhos cibertextuais na análise também. Todos esses elementos juntos criam o sentimento de worldness e nos habilitam a sentir-nos envolvidos, talvez até imersos, em um mundo virtual” (KLASTRUP, 2003).

Estes jogos *online*, então, permitem um contato e a inserção do usuário em grupos que valorizam e partilham de um mesmo capital social, havendo o elemento lúdico, focando a competição e o entretenimento por meio das tecnologias.

Nestes ambientes *online* dos MUDs, os jogadores assumiam papéis de personagens fictícios e recebiam informações por meio de textos que eram descritos no ambiente na qual estavam conectados. Desde salas, animais, criaturas e demais personagens eram controlados pelo computador (que descrevia tudo). Os jogadores buscavam explorar estes mundos, encontrar seres místicos, destruir monstros e ficarem mais poderosos. Era possível, ainda, interagir com outros jogadores, tudo a partir de comandos descritivos. Tudo isso oferecia uma experiência de “ser” outra coisa (ou outro ser) diferente do que o sujeito era na vida concreta.

Este mundo “fantasioso” (ou ficcional) proporcionado pelos jogos em MUDs é associado com a identidade por Sherry Turkle em seu livro “A vida no Ecrã”. A autora aborda justamente esta identidade construída a partir de regras e interações elaboradas e não recebidas (TURKLE, 1997, p. 13). Nesse lugares, pessoas “brincavam” de ser e simulavam personalidades que nem sempre condiziam com o seu eu concreto. É a visualização da identidade que é construída e visibilizada em jogos *online*.

3 IDENTIDADE VIRTUAL EM JOGOS *ONLINE*

Como abordado anteriormente, desde os jogos mais antigos o ser humano baseia-se na simulação de ações concretas (como o Xadrez, que simula uma “guerra”) e, ainda, na interpretação de personagens ou papéis (como os jogos de RPG). Significa que sujeitos entram em uma esfera de imaginação, uma esfera (de certa forma) virtualizada, capaz de desenvolver percepções diferentes da realidade concreta e implicando em uma possível realidade virtual onde as suas identidades serão construídas, manifestadas e vivenciadas.

Nos jogos *online*, estas esferas tomam um formato ainda mais visual do que nos tradicionais jogos de tabuleiro pela presença de gráficos modernos que permitem uma experiência sensorial única para o jogador. Além disso, com a apresentação de diferentes jogos *online* no Ciberespaço, se tem a possibilidade de visualizar diferentes formatos da identidade virtual que são moldadas de acordo com uma série de fatores, como mediações externas ao jogo, possibilidades e limites oferecidos pelo jogo e até mesmo as capacidades apropriativas e usos que usuários fazem *do* e *no* jogo por meio de suas interações sociais.

Todos estes elementos serão fundamentais para entendermos como se dá esta construção da identidade do jogador em jogos *online*. Por este motivo, neste capítulo trato dos formatos que assumem as identidades em jogos *online* e como eles aparecem no mundo virtual. Logo depois, abordo fatores que considero impactantes para a edificação destes sujeitos nestes ambientes lúdicos no Ciberespaço. Ou seja, busco trabalhar sobre como esta identidade virtualizada e visualizada nos jogos sofre atuações das mediações, das interações sociais, das possibilidades, limites e apropriações sociais desenvolvidas nos jogos *online*.

3.1 A VISUALIZAÇÃO DO EU EM JOGOS *ONLINE*

Ao entrar em um jogo *online*, normalmente o jogador se depara com um conjunto de opções oferecidas pelo sistema para a escolha do como representar-se. Estas podem ser roupas, características físicas (como cor do cabelo, cor dos olhos, tipo físico), nomes e grupos culturais (fazendeiro, ladrão, vampiros – tudo dependendo da temática proposta pelo jogo) que, de acordo com as apropriações, caracterizarão suas manifestações estéticas no Ciberespaço. Há, então, um momento em que o sujeito escolhe quem quer ser, como quer que seja a sua identidade e como espera que os outros o compreendam a partir da criação de uma identificação, de um “corpo gráfico” denominado de avatar.

Matuck e Meucci (2005, p. 180) comentam sobre a questão estética da construção das identidades, afirmando que este ponto é bastante significativo para o usuário em seu jogo, pois é o momento em que eles irão se apresentar aos outros sujeitos.

É importante perceber que as restrições referentes ao manejo com o sistema (ferramenta) ou *software* do jogo serão determinantes para este processo construtivo. Significa que se um jogador não conhece todas as possibilidades oferecidas pelo jogo para construir o seu avatar (por exemplo), ficará limitado ao que domina, impossibilitando certas apropriações e construções de si.

Questões sociais ligadas à ética no jogo (como a forma de se comportar, as regras, etc.) e até mesmo aos valores cultivados na vida *offline* do jogador (princípios morais, opiniões, gostos comportamento esperado, etc.) também parecem ser elementos decisivos para a construção identitária do jogador no *game*. No entanto, mesmo preconcebendo um formato identitário na qual espera ser reconhecido pelo outro, a identidade do jogador terá uma forma de manifestação que nem sempre condiz com o que é esperado pelos outros sujeitos e até mesmo por seu próprio criador (conforme comentei nos capítulos anteriores). Do mesmo modo, a interpretação do que esta identidade revela, também será um processo bastante subjetivo, implicando na impossibilidade de conhecer plenamente o que o outro constrói (em sua opinião) sobre o eu virtual de cada jogador.

Buscando exemplificar esta situação, cito um sujeito que pode construir-se em um avatar que represente um vampiro. Porém, ele escolhe não ser como um vampiro “tradicional”, não atacando outros sujeitos no *game* e sim, atacando apenas animais, pois seus princípios serão de que ele valoriza a vida humana e quer deixar clara esta sua posição quando opta por esta forma de alimentação diferenciada. É possível perceber, então, que esta manifestação associada à construção identitária, tem ligações culturais que se relacionam a uma compreensão social edificada ao longo do tempo, o que implica em uma quase impossível dissociação destes conceitos. Do mesmo modo, ainda que o jogador tome estas atitudes e demonstre ao longo do jogo querer ser um “vampiro bom” (ou “do bem”), outros jogadores podem julgá-lo e achar que, em verdade, isso não passaria de um truque para aproximar humanos para uma armadilha.

Com isso, é importante que se perceba que a construção identitária irá se realizar em diversos momentos. Na elaboração do avatar, na sua manifestação e na sua compreensão pelo outro. Nas três etapas, a identidade é construída e associada a uma série de significados

particulares e subjetivos que dependerão não apenas do indivíduo que elabora o seu eu virtual, mas das opções dadas pelo sistema e de como os outros o percebem.

É perceptível, então, que com o universo virtual, ainda que a construção identitária guarde similaridades com os mesmos preceitos que a construção das identidades concretas, ele permite que sujeitos possam experimentar com maior facilidade (como já vimos anteriormente) estas recriações de si desvinculadas diretamente ao seu visual do corpo físico. Pierre Lévy, por exemplo, afirma que a possibilidade da virtualização de corpos caracterizam-se por ser a mais nova “aventura de autocriação que sustenta a nossa espécie” (LÉVY, 1997, p. 27). É uma reinvenção de si proporcionada pelo Ciberespaço onde a mente (alma) não necessita estar vinculada ao corpo físico para interagir nestes mundos, como os jogos *online*. A mente é associada, então, a avatares que transitam e interagem no mundo virtual⁶⁴.

Segundo Recuero (2000):

O termo avatara significa, dentro da literatura hindu, descendente, especialmente de um deus do céu ou da terra. Pode ser também compreendido como uma encarnação, e é distinta de uma emanção divina, sendo ambas associadas com Visnu ou Siva, deuses da religião hindu. "O conceito de avatara é provavelmente um desenvolvimento do mito antigo de que, através do poder criador de Maya, um deus poderia assumir qualquer forma..." (VESNA, 2000). O avatar é, portanto, um viajante de mundos, alguém que pode viver em várias realidades (RECUERO, 2000).

Um “viajante de mundos”, ou seja, o avatar é uma identidade (ou o próprio “eu virtual”) que experimenta o universo criado, vivenciando a realidade virtual por meio de uma imagem gráfica que se liga ao corpo do seu criador apenas pela “alma”. De tal modo, o avatar não é nada sem um sujeito por trás controlando-o. Isso implica em compreender o avatar sempre como sendo um conjunto que reúne elementos humanos (o usuário que o controla e interage por meio dele) e elementos referentes ao *software* (os elementos gráficos que irão representá-lo nos mundos virtuais) (RECUERO, 2000).

Lemos (2002, p. 57) aponta justamente isso ao afirmar que o avatar traz o caráter de um ser híbrido, formado por uma relação íntima entre o orgânico (o eu concreto, físico) e o artificial (o virtual, suportado pelo computador). Portanto, é necessário existir o sujeito físico que irá agir com esta forma de “corporificação” de si para “estar no mundo virtual”, ser presença “viva” neste espaço.

⁶⁴ Apesar desta afirmação, reconheço que o físico é fundamental para esta experiência social no Ciberespaço, visto que as necessidades e condições do corpo irão determinar a performance do indivíduo nestes ambientes virtuais (ainda que a sua percepção seja desvinculada – por momentos – da mente do sujeito).

A forma mais comum de perceber o avatar é por meio de imagens humanizadas que facilitam a ideia de ser e estar interagindo no Ciberespaço. Como exemplo destas representações gráficas, apresento avatares criados por mim em diferentes ambientes virtuais (e jogos), conforme é possível visualizar na figura a seguir.

Figura 2 - Imagem de exemplos de avatares de diferentes ambientes *online*.



FONTE: Avatares criados pela autora.

Estas identidades representadas na Figura 2 compreendem não apenas avatares de mundos virtuais (como o *Second Life*, que pode ser considerado um jogo *online*, dependendo da perspectiva do usuário, conforme aponta Rebs, 2010a), como avatares que podem compor sites de redes sociais de uma forma mais “divertida” (ou seja, sem a necessidade de utilizar-se uma foto que revele o visual da identidade concreta).

Entretanto as fotografias associadas ao eu concreto também são escolhidas para significar um sujeito no ambiente virtual e também são consideradas como formas de avatares (como é possível perceber em uma das imagens da Figura 2), pois agem como estas representações, como analogias à realidade do eu material em mundos ausentes da matéria para a interação (RECUERO C. e REBS, 2013).

Porém, nem sempre o avatar construído terá semelhança visual com o sujeito que o criou, o que pode propiciar certa dificuldade de se associar o seu criador (o sujeito em sua identidade concreta) com o avatar (a identidade virtual). É o que trata a reportagem da *Veja Online* “Do jeito que eu quero ser” (2007, *online*).

As pessoas encontram um lugar diferenciado no Ciberespaço onde podem realizar sonhos e desejos ligados ao seu eu, construindo-se como gostariam de ser, ainda que dentro de

temáticas específicas destes mundos *online*. É possível visualizar estas diferenças entre identidade concreta e identidade virtual nas imagens da Figura 3.

Figura 3 - Exemplos de avatares sem semelhança visual com seu criador criados no mundo virtual *Second Life* e no jogo *Star Wars Galaxies*.



FONTE: *Veja Online* (2007).⁶⁵

⁶⁵ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2007/p_018.html>. Acesso em: 18 ago. 2013.

Nem sempre estas imagens humanizadas serão os únicos indicativos da presença de avatares no mundo virtual. “O avatar é um meio de comunicar ideias, muitas vezes complexas” (RECUERO, 2000) que nem sempre estão associadas a imagens semelhantes visualmente aos seres humanos.

Segundo Hemp:

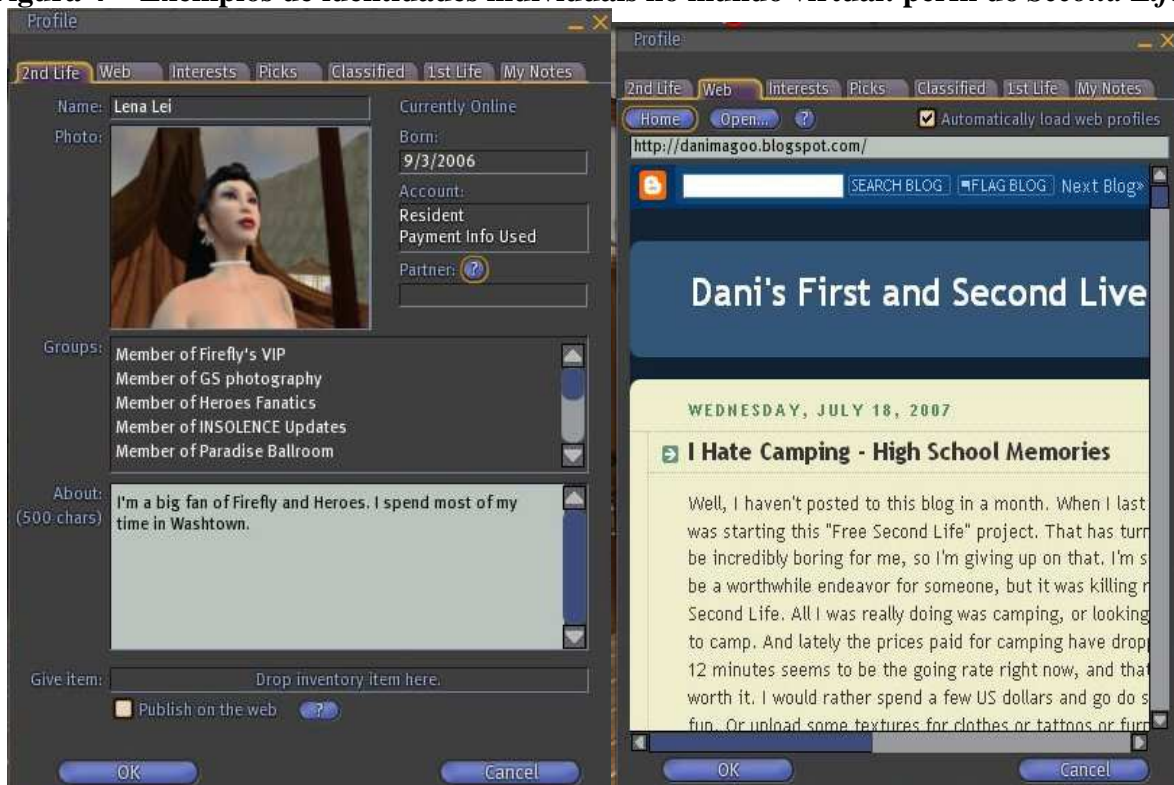
O avatar é a manifestação mais visível *online* de desejo das pessoas para experimentar identidades alternativas ou algum projeto de um aspecto particular de si próprias. (...)Amplamente definido, "avatar" engloba não só os seres complexos criados para uso em uma realidade virtual compartilhada, mas qualquer representação visual de um usuário em uma comunidade *online*⁶⁶ (HEMP, 2006, p. 50).

Significa que existem outros formatos de percebermos a identidade virtual, outros modos de representações através de outros tipos de avatares, como os *nicknames* e os perfis descritivos. Estes formatos associam a simbologia das letras e dos idiomas à imaginação do usuário que cria em sua mente o personagem com base no que está lendo.

No exemplo da próxima figura, apresento um perfil no mundo virtual *Second Life*. Nele, percebe-se que além da imagem do avatar (no item “*Photo*”), há um espaço para descrições sobre o sujeito, incluindo grupos do qual faz parte, interesses e outros elementos descritivos capazes de apontar mais traços de sua identidade virtual (como *blogs*). Todos estes itens são indicativos de traços identitários possíveis de serem visualizados no Ciberespaço.

⁶⁶ Tradução feita pela autora do trecho original: “*The avatar is the most conspicuous online manifestation of people’s desire to try out alternative identities or project some private aspect of themselves. (...) Broadly defined, “avatar” encompasses not only complex beings created for use in a shared virtual reality but any visual representation of a user in an online community.*”

Figura 4 - Exemplos de identidades individuais no mundo virtual: perfil do *Second Life*.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.⁶⁷

Além desta construção por meio de escolhas visuais que irão compor o avatar/perfil do jogador, o modo como ele vai agir também poderá indicar facetas de quem o jogador é (ou está tentando representar, identificar-se). Com isso, penso que as manifestações corporais do seu avatar e o modo de interagir com os demais jogadores também serão processos reveladores de facetas identitárias, visualizados por meio da “movimentação” destas representações gráficas nos mundos virtuais.

A maneira como eu me movo (ou escolho me mover), a maneira como eu interajo no universo do jogo, indicarão opções e preferências (ainda que inconscientes) do meu eu ou do meu personagem.

Os avatares possuem a especificidade de delegar ênfase também às manifestações não-verbais da comunicação: trata-se de uma representação gráfica do corpo que se movimenta e que se expressa gestualmente no Ciberespaço. As escolhas não são apenas por cores, formas, falas. A cor da blusa, o corte de cabelo, a frase carinhosa fazem parte da construção do avatar e, conseqüentemente, da apresentação da pessoa *online*, tanto quanto o fazem as maneiras de circular pelos espaços do jogo, a proximidade entre avatares no momento do diálogo, a gestualidade representada na tela (PEREIRA, SILVA e PIRES, 2009, p. 9).

⁶⁷ Disponível em: <<http://danimagoo.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 13 ago. 2013.

Então, não apenas as questões visuais e descritivas das identidades representadas nos jogos devem ser levadas em consideração quando se pensa nas construções identitárias nos jogos *online*. É preciso perceber que as interações (tanto com o jogo como com os outros jogadores) também serão fundamentais formas de manifestações de identidade e, conseqüentemente, nas suas construções de sentido. Estes eus virtuais visualizados nos jogos e controlados pela mente de um sujeito físico, ainda que partindo (em grande parte das vezes) da imaginação, podem evidenciar traços muito reais destes indivíduos.

Corpos de carne e corpos de bits. Movimentos biomecânicos e movimentos de scripts. A oposição entre a materialidade palpável do corpo substancial – invólucro da alma, suporte para a mente – e a efemeridade digital do corpo representado no Ciberespaço – ilusão “virtual”, imaginação fantasiosa – causa um estranhamento que alimenta a discussão do que é um corpo, evidencia um corpo simbólico cujo movimento dialoga com o mundo (PEREIRA, SILVA e PIRES, 2009, p. 20).

Este exercício da imaginação do eu virtual está associado a uma das características dos jogos trabalhadas por Caillois (1961). Para o autor, existem quatro categorias relacionadas aos jogos as quais ele define como: *Agon*, *Alea*, *Mimicry* e *Ilnx*. *Agon* é referida aos jogos de competição, ou seja, um jogador irá competir com o outro e aquele que tiver melhor desempenho, vence a partida. *Alea* é referente aos jogos de azar. Para Caillois esta categoria não está associada às competências do jogador, mas sim a situações de sorte/azar que ocorrem no decorrer dos jogos, podendo ser indicativas do seu sucesso ou não. *Ilnx* está associada às emoções proporcionadas pelo jogo, ou seja, ao pânico, à ansiedade, a atividades que desestabilizam a percepção. Por fim, a *Mimicry* está relacionada à ilusão proporcionada pelo mundo do jogo. Justamente esta característica é a que mais interessa ao meu trabalho. Ela é esta capacidade de incorporação da identidade do personagem pelo sujeito. A *mimicry* não busca um objetivo específico, mas sim tenta criar este eu no mundo virtual dentro dos limites do jogo que é vivenciado como realidade objetiva.

“A *mimicry* consiste na representação deliberada de um personagem, o que facilmente se torna uma obra de arte, de cálculo e de astúcia” (CAILLOIS, 1961, p. 97), pois ali o sujeito cria a sua identidade, enfatiza características e molda um novo indivíduo, ainda que virtualizado dentro das características identitárias preconcebidas. Ou seja, a *mimicry* é concretizada no momento em que vivenciamos o personagem, enfatizando a sua identidade, a sua existência, atuando como um outro eu que interage, relaciona-se e dialoga com o outro no

jogo *online*. Com a *mimicry* há o desenvolvimento e o estímulo da imaginação que irá permitir com que os jogadores experimentem e brinquem com as diferentes possibilidades oferecidas pelos jogos.

Segundo Pereira, Silva e Pires, a imaginação traz o universo simbólico construído e compartilhado pelos participantes dos jogos “com a perspectiva de entendimento do Ciberespaço como uma dimensão das sociedades complexas” (2009, p.15). Ela não apenas parece ser capaz de intensificar as trocas materiais e simbólicas entre os jogadores e os planos de sua vida social, como também indica que cada indivíduo atuante no jogo reflita e ressignifique as suas experiências limitadas ao círculo mágico de Huizinga (1950).

Porém, tanto a imaginação quando a identidade virtual são delimitados em sua construção pela presença das regras e objetivos do jogo, capazes de estabelecer a forma de comportamento e de negociação dos sujeitos restritos pelo ambiente do jogo e pelas experiências oriundas das mediações vivenciadas antes mesmo de serem jogadores, como as suas competências. Estes são, assim, processos que irão afetar o modo como os sujeitos constroem o seu eu nos jogos *online*.

3.2 AFETAÇÕES NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM JOGOS *ONLINE*

Após apresentar como as identidades são visualizadas e seus diferentes formatos nos mundos virtuais (e nos jogos *online*), é necessário verificarmos que existirão elementos externos à consciência do jogador que irão agir e operar nas construções identitárias dos seus usuários nos jogos e em qualquer ambiente do Ciberespaço.

Conforme abordei no capítulo 2, podemos chamar estes espaços de “planos de afetações”, ou seja, as identidades vão sofrer influência de espaços específicos que poderão atuar como influenciadores e até mesmo determinantes para a elaboração das identidades dos jogadores. Assim, elenquei três planos: o individual (*self*), o social e o ambiente. Também afirmo que eles costumam mesclar-se, configurando sempre um lugar comum, onde agem simultaneamente. Por este motivo, é difícil separar cada plano para reflexões isoladas, o que implicou na minha escolha de trabalhá-los em um amplo ponto de vista focado em ações capazes de delimitar a construção identitária. Entre estas ações estão as mediações, as interações sociais desenvolvidas no jogo, as possibilidades e limites oferecidos pelos jogos e a apropriação social desenvolvidas pelos jogadores em seus jogos.

3.2.1 Mediações e a construção da identidade virtual no jogo

Martín-Barbero define as mediações como sendo o espaço em que ocorrem as construções que delimitam e configuram a materialidade do social e a expressividade cultural (2001, p. 304). Para ele, as mediações são capazes de estruturar, organizar, reorganizar e até mesmo determinar o que valorizar quando se pensa nas formas de percepção do sujeito (compreendido como o receptor). Elas podem ser entendidas como modos de negociação que partem de interações sociais ocorrentes entre indivíduos no processo de comunicação. Com isso, as mediações situam-se em um espaço representativo e simbólico que é preenchido pela mensagem trocada entre atores sociais. Elas são o lugar entre a representação e a produção. É por meio dela que se estabelece uma comunicação capaz de configurar elementos identitários a partir do entendimento e dos fatores que complexificam o sentido das informações e seus fatores de afetação (como mídia, cultura, tecnologias, etc.).

As mediações atuam em todos os campos sociais, incluindo o campo dos jogos *online* e sociais. Significa que a construção identitária dos usuários nestes ambientes lúdicos sofrerá atuação de diversos âmbitos de mediações externas ao jogo como por exemplo a cultura, as questões midiáticas, tecnológicas e as competências (capacidades e destrezas) do jogador relacionadas ao jogo.

A mediação relacionada à cultura implica em perceber que qualquer informação recebida e interpretada pelos indivíduos terá ação configuradora de suas vinculações culturais, de seu ambiente de origem, dos simbolismos, rituais e paradigmas culturais. Como argumenta Martín-Barbero, “entre estímulo e resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana” (2000, p. 154). Assim, que cada ação que realizamos, antes mesmo de a manifestarmos, um conjunto de elementos irão atuar na interpretação da informação e na escolha da forma que esta ação será desenrolada por nós. Estes elementos partem de dimensões culturais que nos constituímos ao longo de nossas vidas. Tomando as compreensões deste autor para pensar essa investigação, isso denota que, na hora de construir a identidade virtual (seja ela no jogo *online* ou em outro ambiente), estes fatores externos ao ambiente virtual associados às experiências sociais e culturais de cada sujeito irão manifestar-se configurando tanto nas escolhas de como apresentar-se, como no próprio modo (inconsciente ou não) de agir.

Guimarães aponta justamente esta questão cultural como determinante na elaboração dos avatares dos jogos *online*.

Avatares – assim como qualquer outro artefato – são elaborados a partir de determinadas concepções sobre seu possível uso. Essas concepções são intimamente relacionadas com representações culturais sobre o que é um corpo, que tipo de ações ele deve ser capaz de exercer, espaço corporal, noções de identidade, entre outras. Nos contextos de desenvolvimento e design estas concepções sobre corporalidade e sobre os usos que a tecnologia virá a ter exercem um importante papel na forma pela qual avatares e tecnologias correlatas são concebidos e realizados. As culturas locais no Ciberespaço, por sua vez, elaboram em sua dinâmica social uma série de idéias sobre o papel e funções de um corpo virtual. (GUIMARÃES Jr., 2000, p. 135-136).

O corpo virtual, então, além de ser a identidade do sujeito neste universo lúdico, será constituído por um conjunto de vivências culturais de cada sujeito. Estas experiências externas ao jogo e relacionadas às mediações culturais podem atuar na processualidade de como o jogador se percebe, em como ele pretende ser, em como ele quer se identificar e se diferenciar nos jogos *online*. Ou seja, percebo que “há uma maneira individual, mas essa maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas” (MÁRTIN-BARBEIRO, 2000, p. 155).

O sujeito (enquanto receptor) vai ser ativo no processo de construção e de produção de significados, tanto na forma como realiza ações em sua vida (seja em um jogo, no trabalho ou mesmo na família), como nas formas com que ele se apropria do conteúdo informacional que recebe no dia a dia. Este conteúdo é compartilhado por meio da comunicação, que hoje, tecnologicamente mediada, constitui um novo espaço inserido na cultura social onde o receptor torna-se também um produtor. Portanto, “a recepção [e aqui, em sua dimensão de produção] não é apenas uma etapa do processo de comunicação. É um lugar novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 39).

Esta compreensão parte da consciência de que o sujeito passa a ser um gerador de conteúdos, mesmo em seu jogo, pois ele é capaz de realizar diferentes usos (ou mesmo significados) nestes meios, produzindo novos sentidos e processos em suas práticas sociais provenientes das mediações culturais. É justamente disto que Jiani Bonin trata apropriando-se do pensamento *certeuniano* ao afirmar que o indivíduo

(...)está inscrito em relações de poder, mas não é um ator passivo. Também instaura uma outra produção, fabrica num espaço que é do outro, com os elementos que a ordem dominante lhe impõe. Esta fabricação não se faz notar em produtos próprios, mas na forma de empregar os produtos, na apropriação. Aqui, a cultura popular formula-se e expressa-se em artes de fazer a cultura comum, para usar a expressão de Certeau, ao relacionar-se com os produtos massivos, dentro das relações de força que aí se

estabelecem, lança mão de táticas, uma arte de dar golpes, realizada no lugar do outro, pois não conta com um lugar próprio, dependente do tempo, por seu não lugar e vigilante para transformar acontecimentos em ocasiões (BONIN, 2003, p. 3).

Culturas de grupos dominantes e de grupos subordinados dialogam e promovem disputas, de modo que ocorra a incorporação na esfera pública de símbolos culturais que possibilitem a aprovação e o reconhecimento de identidades culturais por outras frentes. A própria presença da hibridez cultural (característica da sociedade atual e dos públicos diversos dos jogos *online*) é um conceito que não pode ser compreendido isoladamente. É necessário que se articule o seu entendimento com um conjunto maior onde modernidade e modernização fazem parte (ESCOSTEGUY, 2005, p. 60-62). Estas relações de poder também afetarão a construção da identidade nos jogos *online*, pois simbologias, gostos particulares e coletivos estarão presentes no processo de escolha do eu virtual. Mas é preciso lembrar que as relações de poder também se expressam na hegemonia que certas corporações alcançam no mercado dos jogos e das redes sociais; no âmbito do sistema e das plataformas, nos limites oferecidos pelo jogo.

Compreendida a partir de processos de ações sociais de significação, a cultura compõe um conjunto de práticas comuns que organizam e regulam a conduta de grupos sociais (HALL, 2000). Além de ser considerada possuidora de uma natureza comunicativa por meio de mediações de conhecimento e reconhecimento, a cultura é, por si só, atribuidora de características generalizadoras, constituidora de sentimentos de territorialidade (ALBAGLI, 2004) e construtora de uma identidade cultural que é fixada imprimida ao sujeito desde o seu nascimento. A cultura, então, pode ser pensada como um discurso construtor e atuante na mediação de sentidos, a fim de organizar nações e as próprias ideias que os sujeitos possuem de si.

Desse modo, penso que a cultura e a identidade do sujeito estão associadas e configuram as interações relevantes e a construção de perfis identitários nos jogos virtuais. Não apenas questões relacionadas à língua, à identidade nacional, como também os grupos de pertença (cujo os quais há a presença da identidade coletiva) podem configurar como o sujeitos vão se moldar nestas situações experienciadas e em como eles serão interpretado pelos demais interagentes. No entanto, estas questões associadas à cultura e à própria identidade coletiva possuem inserção em outro campo, o das mídias.

As dinâmicas midiáticas estão atreladas às relações existentes entre fenômenos providos da mídia com as interpretações e usos que os sujeitos fazem desta. Nesta troca,

comportamentos são definidos e culturas são criadas a partir de imagens que buscam atrair indivíduos e seus coletivos pela sua fascinação, pelas suas cores, movimentos, pelo seu “excesso de informação” (BRAGA, 2003).

Ainda que o sujeito tenha o poder e a liberdade de interpretação das inúmeras mensagens provenientes das mídias, elas parecem conferir um caráter determinante não apenas de “verdade”, como de criação de formas culturais (como a moda, grupos sociais, etc.) Flusser (2002, p. 14) inclusive, vai dizer que “o caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia nos seus próprios olhos”. Desse modo, a cultura enquanto processo ativo, irá sofrer e atuará também sobre as mídias, ocorrendo um processo de dupla via de afetação.

Negri (1993, p. 173) argumenta que as mídias produzem códigos coletivos, capazes de afetar os mecanismos de produção simbólica. Em um jogo *online* que apresenta personagens “pré fabricados”, instituídos e fortalecidos pela mídia (como *cowboys*, super heróis, vampiros, etc.), não se espera que jogadores criem identidades completamente diferentes do que conhecem e até mesmo do que o jogo propõe em sua ambiência. Significa que a mídia atua sobre as concepções do sujeito, moldando e estimulando formas de raciocínio e de concepções sobre o mundo e os lugares na qual interage. Ainda que as mídias não determinem os pensamentos dos sujeitos, elas atuam como potencializadoras e legalizadoras de conceitos (e preconceitos) sociais.

Hoje, entretanto, desde questões levantadas através das mídias, ordenadas por meio de relações de poder e provenientes da invenção ou adaptação de usos para determinadas ações e objetos, o sujeito tem sua cultura e identidade moldada ao longo de sua vida e espaços suficientes para manifestá-lo, em especial, a partir das TICs. Nestes espaços tecnológicos a forma de uso, o conhecimento do sujeito sobre tal ferramenta e o próprio acesso a ela serão categóricos para que se possam produzir significações, ou seja, as competências tecnológicas dos jogadores também serão um fator decisivo para a construção do seu eu nos jogos *online*. Gomes afirma que:

(...) os dispositivos tecnológicos são apenas uma mínima parcela, a ponta do iceberg, de um novo mundo, configurado pelo processo de mediação da sociedade. Estamos vivendo hoje uma mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecologia comunicacional. É um bios virtual. Mais do que uma tecnologia, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela mediação da sociedade (GOMES, 2011, p. 58).

A Internet parece, então, constituir novos desafios e oportunidades para sujeitos que sabem lidar em seus espaços. Significa que ela limita pelo seu acesso ou pelo desconhecimento do sujeito em lidar com a Internet, mas, ao mesmo tempo, oferece uma gama de possibilidades capazes de suportar interações criativas e imprevisíveis destes jogadores.

Com a Internet, a forma de uso que os sujeitos realizam nos ambientes virtuais é tão ampla que:

Se já era difícil identificar a ação empreendida ao assistir televisão, escutar rádio, ler jornais e revistas, como recepção, torna-se impossível tal consideração ao falarmos das relações que os sujeitos exercem a partir dos usos da Internet, através dos quais se torna muito difícil separar o que seria produção do que seria recepção (BRIGNOL, 2010, p. 51).

Esta capacidade da Internet de mesclar e/ou ocultar produtores e receptores das informações circulantes é oriunda dos processos de interatividade do meio, que potencializa a participação efetiva do sujeito em diferentes níveis. Ainda sujeitos comuns e que dominam as técnicas de programação de determinados jogos *online* têm a oportunidade de atuar com mais facilidade nestes lugares, assim como também tendem a evoluir e desenvolver capacidades criativas e inovadoras em um grau muito maior do que aqueles que não dominam as técnicas referentes ao jogo. Portanto, as competências relacionadas aos jogos virtuais também afetarão a maneira como o jogador se constrói e se apresenta no Ciberespaço. Ela se refere não apenas ao compreender as formas de interação, normas e possibilidades oferecidas pelo jogo, mas também aos aprendizados anteriores que o jogador teve em outras possibilidades de utilizar outros jogos e que lhe permitem domínio ainda mais fácil e familiar deste universo.

Do mesmo modo que as competências relacionadas aos jogos, lidar com estes elementos internos ao jogo também irão configurar um espaço relacionado ao aperfeiçoamento e às aptidões de cada jogador, distinguindo e construindo identidades menos ou mais elaboradas. Assim, estas competências serão centrais para o jogador poder ser quem quer ser nos jogos *online*.

A própria representação do avatar é determinada (e limitada) por estas competências do jogador, conforme afirmam Pereira, Silva e Pires:

Entretanto, as competências comunicativas do avatar estão relacionadas às suas competências técnicas, e estas últimas dependem tanto do domínio do participante quanto das características inerentes à plataforma. Quando abraçamos alguém, esse gesto é um movimento dotado de sentido. Ele se

configura como uma ação é um comportamento intencional e seu sentido constitui uma rede de relação ao mesmo tempo em que é constituído por ela. (...) Para abraçar, a não ser que algum tipo de limitação física esteja envolvida, não é preciso parar para pensar em como iremos realizar um movimento angular que permite afastar simultaneamente os braços da linha média do corpo e direcioná-los, com a articulação dos cotovelos semi flexionada, ao encontro de outra pessoa que realiza, reciprocamente, a mesma ação motora. No SL [jogo *online*], um abraço necessita de uma programação prévia. É preciso criar linha de comando em uma linguagem de programação interpretada pela plataforma do jogo. Essa linha de comando recebe o nome de script e deve ser associada ao avatar (ou a um objeto) para que este se movimente de determinada maneira. A palavra “script”, que pode ser traduzida para o português como “roteiro” é sugestiva ao fazer um uso metafórico da palavra que nomeia a forma como são escritos os espetáculos teatrais e audiovisuais. O script, que determina as ações dos atores em cena, em seu uso computacional, determina as ações dos avatares na tela (PEREIRA, SILVA e PIRES, 2009, p. 12-13).

Deste modo, qualquer ação que o jogador *online* deseja realizar no jogo será constituída de dois processos: o de pensar o que quer se fazer e o de encontrar a ferramenta necessária para realizar tal ação no jogo (quais botões, ordens ou comandos realizar). Ainda assim, a resposta do avatar costuma ocorrer após certo tempo da intenção do sujeito físico, pois o próprio sistema dos jogos possuem certo *lag*, ou seja, um tempo perdido entre a emissão e a execução da informação.

Conhecer os elementos oferecidos pelo game e suas funcionalidades permitem com que o jogador modifique o seu desempenho na construção do eu virtual. Saber como age o sistema, suas possibilidades e seus limites irão constituir, assim, um desempenho otimizado na elaboração e manifestação da identidade virtual de cada jogador. Conforme aponta Nogueira, a visualização do próprio avatar é um indicativo destas capacidades desenvolvidas pelos usuários dos jogos *online*.

O avatar pode ser avaliado a partir de atributos estilísticos (o belo e o feio – trata-se da sua caracterização, mas não do seu carácter) e dinâmicos (o sim e o não – trata-se, na sua manipulação, de averiguar a correspondência entre as causas aos efeitos); por outro lado, uma vez que o avatar serve o desempenho do jogador (ao nível das causas e dos efeitos), torna-se de grande relevância saber se ele é um bom ou um mau dispositivo, isto é, adequado ao objectivo do jogador – domínios como o ser, o ter e o poder preservam, desse modo, a sua relevância: porque aquilo que o jogador pode fazer depende do que o avatar é, tem e permite, isto é, da sua identidade e dos respectivos atributos. O jogador deve, portanto, conhecer e dominar os atributos do avatar para melhor o manipular. É a partir deles, e da sua definição prévia pelo autor do jogo, que o jogador vai efectuar o seu desempenho (NOGUEIRA, 2008, p. 207-208).

Nogueira ainda aponta outros elementos em que o jogador pode manifestar sua identidade: as interações sociais, conforme comentei de forma sucinta anteriormente. Para o autor, o desempenho do jogador constrói uma narrativa associada a características do personagem e ao sujeito controlado do avatar (NOGUEIRA, 2008, p.208). Estas possibilidades interativas apontam também para competências relacionadas ao jogo.

3.2.2 Interações sociais desenvolvidas no jogo

Apesar de Lev Semynovich Vygotsky não se referir (devido ao seu tempo) aos jogos *online* quando falava da importância das interações na construção do papel social do ser humano, seus conceitos podem ser pensados para a elaboração do sujeito virtual nestes ambientes. Para ele, a construção do conhecimento e até mesmo da identidade é oriunda das interações mediadas por várias relações sociais (VYGOTSKY, 1996). Desse modo, a sociedade em que o indivíduo está inserido, a cultura e os grupos sociais, serão fundamentais para a construção de facetas identitárias por meio do contato, da interação com o próximo e da troca de experiências. Nos jogos, ao se deparar com o ambiente, a história, os personagens e os demais jogadores, o usuário inicia uma troca de percepções e conhecimentos que são aprendidos e incorporados às suas atitudes.

Goffman (1988), ao trabalhar com identidades, aponta também esta importância da sua construção a partir das situações vivenciadas pelo sujeito em contato com os outros (ou seja, o contato social) e por meio de suas experiências particulares (conforme abordei nos capítulos anteriores). Desse modo, as interações desenvolvidas entre os jogadores também parecem oferecer um campo de possibilidades para a compreensão de como a identidade destes *gamers* é elaborada.

Pierre Lévy (2007) trabalha com a ideia de que o ato de comunicar (a comunicação entre os atores sociais) significa integrar o próprio universo mental à produção de sentido original dos outros. Assim, se cada sujeito se comunicar nesse espírito, as inteligências (ou o conhecimento) irão refletir-se, multiplicar-se e traduzir-se uma nas outras. Esta comunicação desenvolvida nas e pelas interações sociais permitem com que as pessoas compreendam papéis sociais corporificados pela ordem da sociedade. Desse modo, ao conviver e interagir neste meio, os sujeitos absorvem estas informações, autoidentificando-se com estas “tipificações” que lhes são atribuídas (BERGER e LUCKMAN, 1985).

Por exemplo: se um sujeito faz parte de um jogo que estimula a competição em grupos com identidades referentes a monstros distintos, se faz necessário, para que ele seja aceito em

um destes grupos, que o jogador identifique-se como um tipo de monstro. Assim, esta identidade é incorporada ao seu eu virtual com a intenção de permitir interações sociais.

Assim sendo, podemos pensar que simbologias, rituais, preconceitos sociais e gostos que expressam sentidos significativos para o construtor do seu eu virtual irão pesar na hora de suas escolhas de como representar-se no jogo. Um destes elementos fundamentais é a percepção e julgamento do outro.

Pensando sobre estas questões, Matuck e Meucci definem dois processos que consideram importantes para constituir o eu dos sujeitos no mundo *online*: a autodefinição e a alodefinição (MATUCK e MEUCCI, 2005). A **autodefinição** caracteriza-se por ser como o sujeito define a si mesmo a partir de registros pessoais, de criações narrativas, fotografias e a própria organização do perfil. A **alodefinição** caracteriza-se pela definição que os outros fazem de determinado sujeito, ou seja, são os processos de construção da identidade que independem do sujeito (MATUCK e MEUCCI, 2005, p 163 e 169). Ambas serão fundamentais para se entender o processo de edificação do eu nos jogos *online* e estão intimamente relacionadas.

Entretanto, nem sempre o modo como eu me manifesto por meio de minha construção identitária será o mesmo o modo como o outro me percebe. Significa que mesmo construindo meu eu de uma forma que espero representar-me, o que vai legitimar a minha identidade é a opinião do outro. Por este motivo, a alodefinição, socialmente, parece ter maior força na definição da identidade na qual nos construímos no âmbito dos jogos.

A identidade criada pela alteridade é o mais notório desses casos. A definição direta ou indireta, dada pelo outro é tão importante quanto o processo de autodefinição já que é o relato do outro que legitima, deslegitima ou acrescenta qualidades ao perfil do sujeito. O processo pelo qual o sujeito avalia a ação do outro e se manifesta é mediado pela transferência do *eu*, que tenta se colocar no lugar do outro, a fim de estender seus limites. Criação de si soma-se a existência de terceiros (MATUCK E MEUCCI, 2005, p. 172).

Por se tratar de um mundo virtual (e supostamente ficcional), nem tudo o que é representado nos jogos *online* é acrescentado pelo outro à identidade legítima do usuário. Ou seja, ele pode estar – e muitas vezes está – utilizando identidades ilusórias. Matuck e Meucci (2005, p. 162) afirmam que “no universo virtual destes jogos *online*, não é esperado que todos os participantes acreditem literalmente em tudo o que está sendo manifestado por meio de suas interações, mas sim, que entrem no “jogo” semiótico das representações, tentando decodificar estas formas de expressão”. Por isso, a “brincadeira” de jogos identitários parece

ser outro fator bastante estimulante nestes jogos, pois (como abordei anteriormente) afirmar com certeza o que é manifestação do *self* do sujeito e o que é mera representação inventada é uma tarefa complicada, de difícil delimitação.

É importante percebermos, no entanto, que a interação não se dá apenas com outros jogadores. Ela parte também do contato do usuário com os sistemas e elementos do jogo que irão governar posses e dinâmicas de recompensas e sucesso no jogo (KLASTRUP, 2003, p. 106). Para jogar, o sujeito necessita ter um contato também com as regras do jogo e com o seu ambiente. Este contato, entretanto, oferecerá limites e possibilidades pré-estabelecidas pelo sistema do jogo *online*.

Segundo Falcão (2007), as interações com as regras e o jogador que se dão nos mundos virtuais podem se dividir em duas: as regras que não podem ser burladas (ou seja, as que irão determinar se o jogador irá evoluir ou não no seu jogo) e as que poderão ser burladas por meio de apropriações desenvolvidas pelos jogadores dentro do sistema do jogo *online*. Estes limites e possibilidades oriundos de regras e elementos dos jogos *online* serão capazes de atuar na construção da identidade do jogador e é o que apresento a seguir.

3.2.3 Possibilidades e limites oferecidos pelo jogo

Todo jogo possui limites tanto espaciais, quanto temporais. No caso dos jogos *online* ainda existirão os limites relacionados aos elementos oferecidos pelo jogo (especialmente quando pensamos em sua visualização e interatividade).

Ribeiro e Falcão (2009) questionam o possível fechamento da construção identitária do jogador centrada no “círculo mágico”, apontando possíveis interferências da construção do sujeito para além dos limites impostos no jogo, podendo indicar, inclusive facetas da identidade concreta que é vivenciada pelo sujeito no espaço físico.

(...) O ‘círculo mágico’, vivenciado (de maneira delimitadora ou mediadora) pelos usuários dos ‘mundos virtuais’, possibilita a emergência de situações sociais particulares, temporárias, mas que podem servir de base para exploração de territórios cognitivos e existenciais, enriquecendo assim o leque de experiências constituintes da identidade (RIBEIRO e FALCÃO, 2009).⁶⁸

Isso pode ser estimulado justamente pelos limites oferecidos pelo jogo *online*, que não dispõe de elementos suficientes para que o sujeito demonstre a totalidade do seu eu virtual.

⁶⁸ Compartilho desta proposição e ainda penso ser possível uma dupla via de afetação, ou seja: tanto a identidade do sujeito no jogo, como a identidade do sujeito na vida concreta, podem afetar-se mutuamente (e não necessariamente precisam ser diferentes ou opostas).

Por exemplo, itens virtuais que ele gostaria de incrementar seu avatar ou até mesmo formas de manifestar ainda mais sua personalidade para os outros neste ambiente. Nesse caso, há o exercício da imaginação que pode ultrapassar o círculo mágico e atingir outros lugares, como a vida concreta.

As possibilidades oferecidas pelo jogo – tanto de construção do avatar, quanto de interações no e com o sistema e demais usuários – serão outro fator que atuará nas construções e visualizações da identidade do jogador. Dificilmente um *game* oferece possibilidades infinitas de tipos de cabelo, por exemplo, para o usuário moldar seu avatar. Ainda que oferecesse (no caso do mundo virtual *Second Life* esta possibilidade é muito grande), a lida com o modo de construir este elemento no avatar é um processo que demanda muito tempo e conhecimento do *software* por parte do usuário. Assim, as opções de avatares, as opções de movimentação, as opções de cenários para se construir e agir, as opções de interações e as opções de elaboração de si serão fatores fundamentais e limitantes para a visualização das identidades do eu virtual.

Os jogos *online* ainda possuirão regras e normas que irão direcionar (mas nem sempre determinar) comportamentos destes usuários. Significa que o sistema busca preestabelecer os caminhos que cada jogador deve tomar para poder evoluir ou adquirir certas vantagens no jogo. Estas regras serão um fator limitante para as construções identitárias, pois o jogador fica “preso” ao que o jogo oferece.

Vygotski, ao trabalhar com crianças e suas brincadeiras, afirma que seguir regras nestes jogos são fontes de prazer, pois o brinquedo/jogo instituem novos desejos relacionados ao eu fictício que é desenvolvido no jogo (VYGOTSKY, 1991, p. 66). Podemos pensar que o mesmo ocorre nos jogos *online*. Apesar de restringir ações e direcionar os anseios dos jogadores, estas regras poderão estimular facetas identitárias (como jogadores competitivos, por exemplo), além de limitar outras (como inibir ações inventivas de jogadores criativos).

Klastrup (2003, p. 106) afirma que as regras irão determinar comportamentos sociais dos jogador, ou seja, a forma como o sujeito irá se comportar para ter sucesso em uma luta para adquirir pontos e evoluir no jogo (por exemplo), será determinada pelo seguimento ou não das regras ditadas pelo jogo. Estas regras, assim, implicam em restrições e algumas opções de formas de interação que caracterizarão a conduta (e conseqüentemente, facetas identitárias) do jogador.

No entanto, mesmo reconhecendo os limites do sistema do jogo, alguns jogadores desenvolvem habilidades capazes de gerar apropriações na sua identidade virtual, implicando

em novas (e talvez mais sofisticadas) interpretações de si no Ciberespaço desenvolvidas tanto por ele mesmo, quanto pelos outros jogadores. Isso significa que não apenas fatores associados ao sistema do jogo atuarão nesta identidade, como também questões referentes a mediações experienciadas pelo jogador (ainda que fora do jogo).

3.2.4 Apropriações sociais e a construção da identidade no jogo

Apropriar-se de algo remete a um sentido de tomar algo para si, de tomar posse (seja simbolicamente) deste algo. No entanto, a apropriação tem o seu significado muito além desta mera ação. Marx e Engels (1984, p. 105) afirmaram que a apropriação também está associada ao “fazer e usar instrumentos”, apontando para novas formas de perceber e/ou de utilizar algum objeto, diferentes do pensamento funcional que estes foram criados originalmente. Ela também pode ter o seu significado coligado ao tornar adequada determinada coisa (SMOLKA, 2000, p. 32), pois ao apropriar-se de algo, o sujeito pode estar buscando uma nova funcionalidade associada diretamente às suas necessidades (ainda que esta ação não seja pertinente para o outro).

Percebe-se, então, que a apropriação tem o seu sentido ligado a três maneiras de percepção: tomar posse; modos de fazer e utilizar instrumentos; e o tornar adequado o uso de determinado utensílio para benefício próprio. Todas estas questões parecem envolver ações sociais, pois caracterizam indivíduos e a forma significativa e simbólica que dão às coisas que os rodeiam. Portanto, a apropriação pode ser percebida como sendo uma prática social inscrita no cotidiano social, pois atua na construção e incorporação de novos significados e funcionalidades a elementos, ainda que estes sentidos sejam para usos particulares ou na menção de se tornarem propriedade do sujeito.

Do nosso ponto de vista, a apropriação está relacionada a diferentes modos de participação nas práticas sociais, diferentes possibilidades de produção de sentido. Pode acontecer independentemente do julgamento de uma pessoa autorizada que irá atribuir um certo valor a um certo processo, qualificando-o como apropriado, adequado, pertinente, ou não. Portanto, entre o “próprio” (seu mesmo) e o ‘pertinente’ (adequado ao outro) parece haver uma tensão que faz da apropriação uma categoria essencialmente relacional (SMOLKA, 2000, p. 33).

Ambas ações – tornar seu e moldar os usos do objeto – implicam em possíveis campos de manifestação da identidade do sujeito, pois este indivíduo aplica ao objeto apropriado suas experiências e gostos particulares, ou seja, tem-se particularidades deste indivíduo

visualizadas na forma como lida com as coisas. Chartier também trata disso ao afirmar a coligação entre as formas de usos e apropriações sociais com os processos históricos e experiências ao longo da trajetória de cada pessoa.

A apropriação, a nosso ver, visa uma história social dos usos e das interpretações, referidas a suas determinações fundamentais e inscritas nas práticas específicas que as produzem. Assim, voltar a atenção para as condições e os processos que, muito concretamente, sustentam as operações de produção do sentido (na relação de leitura, mas em tantos outros também) é reconhecer, contra a antiga história intelectual, que nem as inteligências nem as idéias são desencarnadas, e, contra os pensamentos do universal, que as categorias dadas como invariantes, sejam elas filosóficas ou fenomenológicas, devem ser construídas na descontinuidade das trajetórias históricas (CHARTIER, 1991, *online*).

Esta experiência particular do sujeito com os objetos ocorre por meio de suas lembranças significativas que foram anteriormente interiorizadas e que podem indicar traços de sua personalidade. Com isso, por mais que um objeto tenha um sentido coletivo de formas de uso, o sujeito em si carrega estas experiências particulares e identificatórias que são capazes de agregar subjetivos e novos (ou não esperados ou imprevistos) sentidos para este objeto que serão significativos para ele, de acordo com sua trajetória devida.

Berger e Luckmann (1985, p. 228) afirmam que “a identidade é formada por processos sociais”, ou seja, a forma com que os sujeitos compreendem a realidade e a forma com que a ressignificam no seu cotidiano, impacta em sentidos simbólicos fundamentais para a compreensão identitária dos indivíduos em seus grupos de pertença. Estes autores (1985, p. 177) consideram a realidade como algo subjetivo, pois envolve a dialética entre a forma como nos percebemos (autoidentidade) e a forma como queremos ser percebidos, com a identificação que recebemos pelos outros.

Ambas podem ser compreendidas como sendo modos apropriados, pois partem da reflexão de um conjunto de significações sociais moldadas por nós e pelos outros com o objetivo de significar o que desejamos (no caso, nos significar). Porém, nem sempre a apropriação social visa a transformação de funcionalidade ou de sentido de um objeto para o bem-estar social ou próprio. Por vezes, ela foca sentidos desviantes, ou seja, implicam no transgredir regras (LEMOS, 2001, p. 48), caracterizando sujeitos anticonvencionais (BECKER, *apud* LEMOS, 2001).

Ao analisar a apropriação, André Lemos (2001) diz que ela atua como uma forma de socialidade, pois a sua execução está relacionada ao sentido que produz ao sujeito em si, que

passa a perceber os outros e a comunicar-se com eles por meio destas concepções. Percebe-se que ainda que a apropriação provenha de particularidades de cada sujeito, ela tem o seu reconhecimento coletivo, podendo ser incorporada pelos outros que passam a compreendê-la também por esta outra percepção. Então, a apropriação é aprendida e compartilhada coletivamente, modificando o uso original das coisas, indicando, assim, uma via que não é unidirecional, mas sim, que parte de um diálogo no espaço social entre os vários atores sociais e suas formas de sabedoria, de discursos, ideologias e sentidos que atribuem a novas práticas no ambiente.

Lemos ainda diz que a apropriação possui duas acepções: uma dimensão técnica que é relacionada à habilidade do sujeito com relação ao objeto; e outra dimensão simbólica relacionada aos sentidos atribuídos ao objeto, sendo subjetivo e imaginário (LEMOS, 2001, p. 49). O sujeito deve conhecer o objeto (ou ter certa familiaridade com ele) para, ao mesmo tempo, produzir sentidos a ele. Desse modo, a sociedade apropria-se de ferramentas que ela mesma produz, ressignificando-as constantemente. Um exemplo desta apropriação dá-se com o surgimento das tecnologias da informação e da comunicação que, quando apropriadas pela sociedade e suas formas culturais, originaram a Cibercultura (LEMOS, 2001, p. 49).

Proporcionando novos ambientes para as interações sociais ausentes da necessidade da presença física dos sujeitos, a Cibercultura trouxe novas significações para diversas ações sociais (como o entretenimento) que passaram a ser incorporadas ao cotidiano social. No entanto, com a velocidade de transformações e de difusão de informações, o desenvolvimento e a incorporação de novas significações foram rapidamente popularizadas e aderidas pela sociedade. O cotidiano foi e é reinventado por meio de associações culturais e experienciais do sujeito, criando novas funcionalidades às coisas, graças à introdução destas formas sociais desenvolvidas em novos espaços virtuais.

Nestes ambientes, interações são desenvolvidas não apenas com sujeitos conectados e geograficamente dispersos, como com os elementos que compõem o espaço virtual em que se situam. Isso estimula a prova de novas sensações e experiências, pois grande parte dos universos virtuais implicam em certa liberdade de atuação do sujeito. Esta atuação caracteriza-se não apenas pela capacidade de personalização, como também pelas ações apropriativas do lugar virtual e de seus elementos compositivos. Entre estes ambientes estão os jogos *online*.

Ao entrar nos jogos *online*, a primeira coisa que um sujeito necessita fazer é aprender. O aprendizado é produto da aquisição e busca pelo conhecimento que, segundo Paulo Freire,

é construído pela coletividade, ou seja, a partir da interação com os grupos de pertença, os indivíduos realizam reflexão das ações que produzirão uma educação de mão dupla e dialógica (FREIRE, 2005). Para tanto, Piaget (1988) diz ser importante considerar-se tanto os fatores biológicos do ser humano, quanto os fatores sociais (e coletivos) para ser possível compreender a lógica do raciocínio e, conseqüentemente, a forma de aprendizagem individual. Isto implica na associação do desenvolvimento humano conjuntamente com a aprendizagem (jamais dissociando-os). Assim, pessoas formam “esquemas” a partir de suas experiências e aprendizados anteriores para quando se depararem com situações inusitadas, aplicá-los da forma que acham correta. Este modo de compreender o aprendizado é aplicável, então, a toda nova situação que nos deparamos em nossas vidas, inclusive com as tecnologias e com os jogos *online*.

É necessário, então, perceber-se o aprendizado como um processo em torno de sistemas mutuamente influentes, como aspectos biológicos (genéticos), culturais e grupos sociais, experiências individuais com o mundo e, até mesmo, com as experiências midiáticas. Cada uma destas experiências, segundo Piaget (1988), evidenciam uma forma específica de aprendizagem. Isso significa que não há um modelo fixo de aprendizagem aplicável a toda e qualquer construção de conhecimento e sim, formas muito variadas que são aprendidas pelo sujeito de acordo com suas experiências prévias. Parte-se de um processo individual que é fruto também de experiências coletivas e sociais. É possível compreender então, que o aprendizado tem associação com facetas identitárias do sujeito, pois implica em uma série de processos que modelam e constroem a sua identidade (tanto individual quanto social), incluindo a influência do próprio *self* nas formas de aprender as coisas ao seu redor.

Este aprendizado, no entanto, está envolto por interesses políticos, sociais, econômicos e culturais (FREIRE, 2005) que apontam valores do ser humano inserido como participante de uma realidade particular. As formas de aprendizado, no entanto, estão associadas à identidade, ou seja, a modos de percepção, entendimento e produção de significado de algo para o sujeito. Este algo podem ser situações, objetos, indivíduos e até mesmo ambientes.

A apropriação parte, então, de particularidades de cada sujeito, ela tem o seu reconhecimento coletivo, podendo ser incorporada (e até mesmo aprendida) pelos outros que passam a compreendê-la também por esta outra percepção. Então, a apropriação é estudada e compartilhada coletivamente, modificando o uso original das coisas, indicando, assim, também uma via que não é unidirecional (assim como a identidade), mas sim, que parte de um

diálogo no espaço social entre os vários atores sociais e suas formas de sabedoria, de discursos, ideologias e sentidos que atribuem a novas práticas no ambiente.

A prática da apropriação é muito comum em jogos *online*, especialmente se estes lugares oferecem elementos para que ela se desenvolva. É o caso dos *social network games*, ambiente foco da minha Tese.

4 OS SOCIAL NETWORK GAMES

Conhecidos por serem os jogos de sites de redes sociais (ou, popularmente por apenas “*social games*”), os *social network games* (SNG) permitem que o sujeito jogue com a ajuda ou contra os seus amigos, alastrando vários “virais⁶⁹” relacionados ao jogo. Os *social network games* ainda se caracterizam por serem jogados em turnos de tempo (e por várias vezes ao dia), com temáticas específicas e interações sociais mediadas pela Internet através de seu personagem previamente criado no jogo.

Enquanto formato conhecido hoje, os SNG surgiram com o cenário desenvolvido pelas mídias sociais, ou seja, além da plataforma que suporta o jogo (o site de redes sociais), vão existir apropriações e interações entre os jogadores, adaptando o formato do jogo para o que conhecemos hoje.

A partir disso, neste capítulo busco apresentar o conceito, o histórico, as dinâmicas, as regras e demais pontos importantes que caracterizam esta modalidade de jogo *online*, o qual é o objeto empírico da minha Tese.

4.1 HISTÓRICO DOS SNG

Ao tentar traçar a história dos *social games*, Jon Radoff (2010) propõe a origem deste jogo a partir de quatro pontos: (1) os *casual games*, (2) os *Free-to-play* MMOs (*Massive Multiplayer Online*)⁷⁰, (3) os *achievement systems* e (4) os *web browsers games*. Os *casual games*, caracterizados pela simplicidade de estruturação e organização do jogo; os *Free-to-play* MMOs pela possibilidade de se jogar *online*, com múltiplos outros *gamers*; os *achievement systems* pela experiência social; e os *web browsers games* pela questão da existência de estratégias.

Apesar dos “jogos sociais” já terem surgido há muito tempo (conforme abordei anteriormente, desde os simples jogos de tabuleiro ou até mesmo jogos de xadrez), os *social network games* tomaram certa “posse” desta terminologia, associando o fator jogo com conexão pela Internet, sociabilidade, simplicidade e redes sociais.

Os primeiros *social network games* parecem ser as competições virtuais de *puzzle*⁷¹ como o

⁶⁹ Por “virais” compreendo estilos ou tipos de mensagens/informações que são disseminadas rapidamente nas redes sociais por meio da Internet. O conceito é associado ao sentido epidemiológico de um vírus, ou seja, replicam-se e rapidamente espalham-se pelo corpo.

⁷⁰ São jogos *online*, *multiplayers*.

⁷¹ São jogos estilo “quebra-cabeça”, ou seja, jogos de raciocínio que possuem peças que devem ser organizadas a fim de desvendar o enigma.

Bejeweled⁷², criado em 2001. O jogo tinha o objetivo de formar cadeias de três ou mais joias (ou pedras preciosas) iguais na horizontal ou na vertical. Quando isso acontecia, eram oferecidos pontos e a cadeia desaparecia, oferecendo mais espaço para as pedras preciosas que caíam do topo preenchendo a tela do *game*. O jogador que conseguir fazer isso por mais tempo, ganha mais pontos.

Figura 5 - Bejeweled - o primeiro social game.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória⁷³.

Desde a sua criação, ele rapidamente espalhou-se pelas redes sociais na Internet, oferecendo um lucrativo retorno para a sua empresa responsável, a PopCap⁷⁴. A partir daí, visualizou-se a possibilidade de um novo nicho de mercado, pois uma quantidade surpreendente de usuários começou a utilizar o aplicativo.

O empreendedor Jon Radoff (2010) acredita que os SNG tem parte de sua origem também associada aos MMORPG, pois esta modalidade de jogo associa características muito semelhantes aos SNG (como a participação dos outros jogadores *online*, a utilização de estratégias, o uso da imaginação e criatividade para contribuir com o jogo, a construção de mundos, a capacidade de interagir com os outros jogadores, a presença de temáticas focadas em mundos virtuais, etc.). Entretanto, outras questões associadas aos MMORPG, como a grande dedicação de tempo no jogo, estão ausentes nas qualidades originais dos SNG.

⁷² Disponível em: <<http://goo.gl/YzIjJ>>. Acesso em: 6 set. 2012

⁷³ Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Bejeweled>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

⁷⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/X9a73>>. Acesso em: 6 set. 2012.

Como observado anteriormente, os MMORPG foram evoluindo a fim de adequar-se às exigências dos jogadores que eram modificadas e atualizadas constantemente de acordo com a evolução das tecnologias. Assim, quando o MMORPG *World of Warcraft* (WOW) foi lançado em 2004, percebeu-se que jogos sociais também podiam ser jogados por meio de computadores ligados à Internet.

O WOW rapidamente adquiriu adeptos e evoluiu, tornando-se o jogo social MMORPG com maior número de adeptos. Este crescimento chamou a atenção de empresas e empreendedores, que passaram a observar o jogo também como uma forma de obter lucro. Assim, iniciava um comércio de itens (ou bens virtuais) que eram oferecidos aos jogadores de acordo com seus níveis no jogo ou por meio de compra *online*.

Jon Radoff (2010) diz que foi neste momento que os jogos passaram a ser compreendidos como sendo um modelo de negócio virtual capaz de gerar uma economia lucrativa para empresas que investissem no ramo. Esta base consolidou-se para a sustentação dos SNG em sites de redes sociais.

Ainda que os sites de redes sociais já estivessem estruturados, não se tinha a presença destes *games*. Porém, as empresas de jogos conseguiram perceber nestes lugares virtuais, mais um espaço para o entretenimento centrado em jogos, afinal, as interações entre os sujeitos acontecia em “tempo real” e entre sujeitos que se agregavam espontaneamente em grupos com valores e laços sociais em comum. Do mesmo modo, percebeu-se que a inclusão dos SNG em sites de redes sociais também poderia proporcionar um campo de “batalhas” prestadas entre amigos que, ao mesmo tempo em que ficavam sabendo as novidades de seus amigos, podiam jogar contra eles.

Logo, ainda em forma rudimentar, pequenas formas de SNG começaram a ser visualizadas. Primeiramente, espaços de interação por meio de avatares eram observados (como os *Buddy Poke* no *Orkut* em 2008), onde usuários mandavam mensagens interpretadas por seus avatares para os seus amigos.

Com este aplicativo, usuários podiam dar beijos, dar abraços, andar de carro, tocar guitarra, brigar, consolar, dar flores, cantar, estudar e outras ações com os seus amigos, integrantes de sua rede social no site.

Figura 6 - Interação por meio do aplicativo no Orkut – Buddy Poke.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória em 30 set. 2012.

Estas “novas opções” oferecidas no site de redes sociais foram muito bem aceitas pelos seus usuários que encontravam, assim, uma nova e descontraída forma de interagir com seus amigos. De certo modo, foi possível observar que estas interações por meio de aplicativos passaram a criar uma dinâmica peculiar de envio e resposta, colocando os sujeitos em um círculo contínuo de interações. Ou seja, se alguém enviasse alguma ação ou “presente” virtual para mim, era comum a necessidade de respondê-la (e, do mesmo modo, enviar para outros amigos que não conheciam a “novidade” para que eles também participassem da brincadeira).

Logo depois destas inovações, jogos foram acrescentados com a finalidade não apenas de manter os usuários por mais tempo nos sites de redes sociais, como também como sendo mais uma forma de adquirir retorno financeiro (por parte da empresa) a partir da compra e pagamento por itens especiais e exclusivos dentro de cada jogo.

A partir daí, os SNG (como o Colheita Feliz do Orkut) espalharam-se rapidamente por diversos sites de redes sociais. Estes jogos recrutavam amigos do site e ainda envolviam uma trama um pouco mais complexa que estes outros aplicativos (como o citado *Buddy Poke*). Misturavam ações criativas e algumas características dos MMORPGs de forma gratuita e, ainda, a interação com pessoas conhecidas, integrantes de uma mesma rede social.

Com esta fácil acessibilidade e com o modelo *free-to-pay*, os SNG rapidamente alcançaram diversos públicos (crianças, adultos e idosos). O fato de poder jogar com seus amigos (contra ou com a ajuda) sem necessitar sair de casa, por meio da conexão pela Internet, parecia ser uma novidade bastante atrativa, pois logo uma grande quantidade de

sujeitos aderiram a este formato de *game*.

4.2 DEFINIÇÃO DOS SNG

Os *social games* são caracterizados por serem modalidades relativamente “novas” de jogos, pois estão associados diretamente à comunicação tecnologicamente mediada que vincula sujeitos com relacionamentos comuns em um ambiente temático, voltado para o entretenimento que se situa e se aproveita de recursos provenientes de um site de redes sociais. Entretanto, estes jogos já possuem certa trajetória que pode ser considerada a sua história, capaz de traçar panoramas de suas afetações na economia, na cultura e no mercado da atualidade.

Antes de conceituar *social games*, é importante enfatizar que o termo “popular” utilizado para definir esta modalidade de jogo (“*social games*”) não parece estar adequado, visto que há uma diversidade de jogos que são sociais e não apenas os *social games* garantem essa qualidade (qualquer jogo multiplayer ou que permita a interação entre duas ou mais pessoas é um jogo social). Entretanto, o termo parece estar associado a esta forma de jogo pelo fato de que existem *social games* vinculados a sites de redes sociais na Internet, o que faz com que os jogadores joguem com ou contra os seus “amigos⁷⁵”, integrantes de suas redes sociais, enfatizando, assim, o caráter “social” do jogo. Talvez, ainda seja uma forma de associar jogos a redes sociais, ou seja, jogos que se desenvolvem em redes sociais seriam “jogos sociais”.

Assim, *social games* partem de valores ligados a interações entre os indivíduos da rede social de um determinado jogador sendo utilizados, inclusive, como forma de socialização nos sites de redes sociais, caracterizando uma experiência coletiva e não apenas uma forma de experiência particular e individual dos sujeitos enquanto jogadores (RAO, 2008 e JARVINEN, 2008). Nestes jogos em sites de redes sociais, indivíduos podem aumentar e manter o número de conexões que possuem no site de redes sociais, pois eles funcionam como estímulos para a promoção da interação social nestes ambientes.

Alguns autores defendem que os *social games* estariam enquadrados na modalidade de “*Casual Games*” pelo fato de possuírem regras simples, fáceis de entender e baixo tempo de dedicação para superar barreiras propostas pelo jogo expressando, assim, uma baixa complexidade (TAUSEND, 2006 e RAO, 2008), diferente dos jogos hardcore.⁷⁶ Seriam jogos

⁷⁵ Quando se adiciona uma pessoa à sua rede social no *Facebook*, o sujeito que recebe a solicitação é convidado para ser um “amigo” do que realizou a ação.

⁷⁶ São modalidades de jogos que implicam em grande dedicação de tempo, possuindo regras e tramas elaboradas. Como características desta modalidade temos os jogos de RPG (*Role Playing Games*).

de qualquer tipo de gênero (como desde jogos de quebra cabeça até jogos de estratégias simples), de fácil assimilação, rápida instalação, rápido desenvolvimento até a fase final (o que não exige a função de “salvar” o jogo) e sem grandes novidades de gráficos ou jogabilidade. Desse modo, são acessados e jogados facilmente em intervalos de trabalho ou em telefones portáteis.

Os jogadores de *casual games* não estão dispostos a dedicar horas do seu dia desvendando mistérios ou compreendendo as tramas do jogo e, por isso, seriam jogadores casuais (MITTI, 2010). Esta modalidade “casual” ainda implica em jogos tão simples que, quando utilizados em sites de redes sociais, podem ser realizados unicamente através de “cliques” do *mouse* em ícones apresentados pelo jogo, a fim de obter um retorno desejado. Assim as conquistas, perto de outros jogos, são mais fáceis nos *games casuais* e um jogador dificilmente tem o seu nível regredido pelo fato de não jogar ou por, simplesmente, errar suas estratégias durante o jogo, por exemplo.

Ainda assim, penso que o termo *casual games* parece limitado para caracterizar um universo tão amplo de jogos passíveis de apropriações sociais, pois atua como generalizador de uma categoria de *game* que possui inúmeras outras peculiaridades que o caracterizam ainda mais como modalidade específica de jogo. Enfatizar a “baixa dedicação” e “regras relativamente simples” como únicas características destes jogos parece limitante. Para se ter ideia, estes jogos chegam a tomar muito tempo de diversos sujeitos que passam a jogar *em turnos*, ou seja, jogam até o momento que lhes é permitido, esperam o tempo exato para poder jogar novamente e, assim, voltam a jogar. Além disso, estas características dos jogos casuais (baixo tempo de dedicação e regras simples) podem caracterizar diversos outros jogos (como jogos de memória, quebra-cabeças, “jogo de amarelinha”), ou seja, cairíamos no mesmo problema do termo “*social games*” (a generalização de um termo a fim de caracterizar uma nova “modalidade” complexa de jogo).

Em pesquisas anteriores desenvolvidas em um artigo relacionado aos *social network games* e o perfil de seus usuários⁷⁷ (REBS 2012), obtive resultados que apontavam a utilização de cerca de 8h (somadas) por dia de tempo despendidas por usuários nestes jogos em redes sociais. Em um total de 50 respondentes, 4% afirmaram jogar entre 6 a 8 horas durante o dia, apontando para um perfil de *social gamers* bastante assíduos (ou “viciados”), considerados consumidores em potencial dos SNG pelas empresas responsáveis. Normalmente, estes jogadores são os melhores colocados no jogo dentre seus amigos e

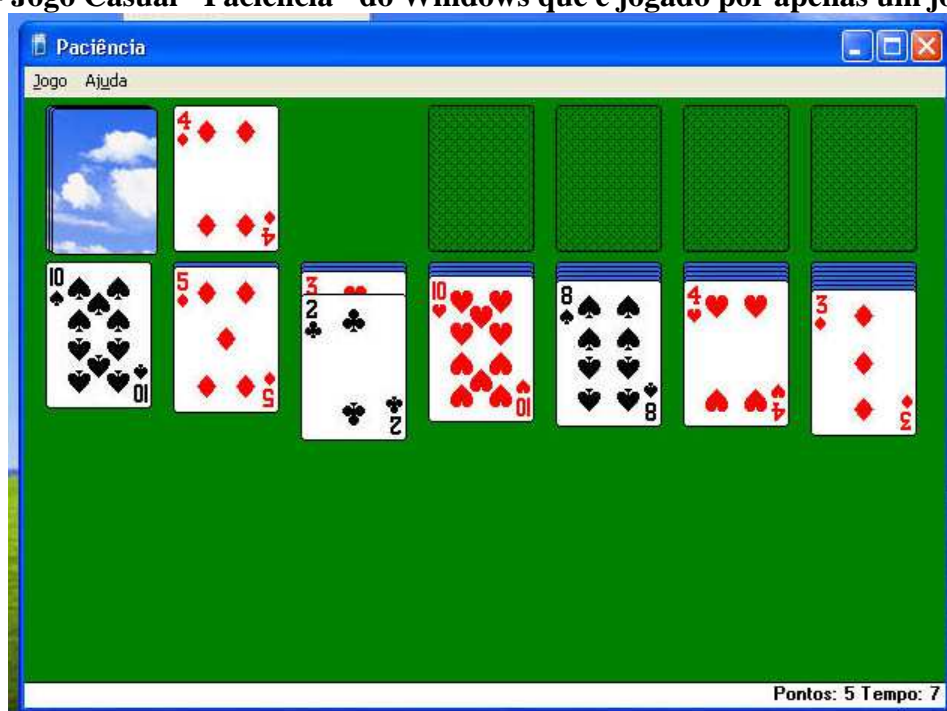
⁷⁷ No caso do artigo, focava a prática do colecionismo virtual. Porém, para a caracterização dos entrevistados (na metodologia do trabalho) buscou-se caracterizar o perfil destes jogadores de SNG.

possuem maior facilidade de entendimento, manuseio e conhecimento do jogo. Do mesmo modo, Hou (2011) apontou que usuários chineses gastam mais de 5h diárias jogando *social games*, o que descaracteriza o “baixo tempo de dedicação” que era atribuído como sendo uma das características dos *social games*.

Entretanto, como forma de categorização desta modalidade de jogos com determinadas características comuns, é possível (e necessário) dizer-se (admitindo-se os erros da generalização) que estes jogos possuem, ao menos em sua origem, a característica de *casual games*, não sendo esta descartada mas sim incluída como mais uma propriedade deste tipo de jogo.

Ines e Abdelkader (2011, p. 714) concordam em diferenciar os *social games* dos “puros” *casual games* pelo fato de que os jogos casuais nem sempre possuem os aspectos sociais. Ou seja, o jogo de paciência do Windows (que é um *casual game*) é jogado sozinho, sem a companhia de outro.

Figura 7 - Jogo Casual "Paciência" do Windows que é jogado por apenas um jogador.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória⁷⁸.

Desse modo, existem aplicativos nas plataformas de sites de redes sociais, por exemplo, que não são enquadrados nas categorias de *social games* e sim na de *casual games* indicando, inclusive, um número de usuários muito inferior aos jogos desenvolvidos com a temática

⁷⁸ Disponível em: <<http://www.tuxresources.org/blog/winlin/>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

centrada na sociabilidade, como os *social games* (que são tratados por estes autores como “*social casual games*”).

Ainda que o termo “*social games*” (ou “jogos sociais”) não seja o mais adequado para enfatizar uma especificidade de *game* (que inclui outra diversidade de elementos em seu interior), já está naturalizado e é utilizado e reconhecido mundialmente como sendo particular a determinados tipos de jogos que se desenvolvem em redes sociais e que possuem características peculiares (as quais, algumas já foram citadas). Por esse motivo, prefiro o termo “*social network games*”, pois este indica maior especificidade do meu objeto de referência empírico.

Após justificar a utilização do termo e compreendendo a pequena e recente bibliografia que está sendo desenvolvida em torno deste tema, parto de análises desenvolvidas por mim em trabalhos anteriores e de alguns autores que já trabalham com eles, a fim de caracterizar o que seriam, concretamente, os *social games*.

Hou (2011) argumenta que os *social games* são jogos que estão integrados a plataformas de redes sociais e que possuem alguns “componentes-chaves” que os diferenciam de outros jogos de computador. Eles são: (1) base em uma plataforma social (como o site de redes social, portais ou browser), (2) multijogadores, (3) trabalham com a identidade e (4) jogos casuais.

Outra empresa, a Social Time⁷⁹, por meio de Nick O’neill (2008), diz que jogos sociais são: (1) baseado em turnos, (2) permitem a conscientização das ações de outros jogadores (visualizada por meio das atualizações da plataforma), (3) jogos casuais, (4) multiplayer, e (5) possuem plataformas sociais como suporte. Assim, segundo o pesquisador:

Jogos sociais são uma atividade estruturada que tem regras contextuais através do qual os usuários podem interagir com o outro. Jogos sociais devem ser multiplayer e ter uma ou mais das seguintes características: ser baseado em turnos, em plataformas sociais para proporcionar aos utilizadores uma identidade e serem casuais (O’NEILL, 2008)⁸⁰.

Arelados a sites de redes sociais, os *social games* ainda se distinguem de outros jogos por utilizarem informações dos seus integrantes a partir de um sistema que é acionado pelo usuário no momento em que ele “aceita” os termos de compromisso do jogo, fazendo com que o aplicativo recolha informações do seu perfil e das suas relações sociais. Esta técnica dos

⁷⁹ Disponível em: <<http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games/>>. Acesso em 12 ago. 2013.

⁸⁰ Tradução da autora para “*Social games are a structured activity which has contextual rules through which users can engage with one another. Social games must be multiplayer and have one or more of the following features: turn-based, are based on social platforms for providing users with an identity and are casual.*”

social games é o que permite outra característica importante destes jogos: a publicação de informações referentes ao jogo para a rede social do usuário (ROSSI, 2009 e NIE, 2010).

Outra característica é a sua continuidade (são jogos aparentemente sem fim⁸¹) e a qualidade de despertar ações de cooperação (como por meio do envio de *gifts* – presentes virtuais) e de competição entre os seus integrantes (como por meio da visualização de *rankings*) (NIE, 2010). São ainda jogos temáticos que permitem a construção de um personagem normalmente condizente com a proposta do jogo. Assim, o *game* não é “vida corrente” e é capaz de absorver inteiramente o jogador em “uma esfera temporária de atividade” (HUIZINGA, 1950, p. 10).

Nestes aplicativos, existem “itens” com diversas funcionalidades estritamente ligadas ao jogo pelos quais os usuários estão dispostos a pagar com algo (seja virtualmente, simbolicamente ou até mesmo concretamente) para usufruir e ter como posse unicamente em virtualidade. Estes “itens” serão caracterizados como os “*bens virtuais*”.

Outra característica dos *social network games* é a existência de um mundo persistente, ou seja, por mais que o jogador não esteja conectado ao jogo, o que ele construiu e a ação de outros jogadores poderão ocorrer em sua propriedade, pois o lugar virtual do jogo permanece, ainda que jogadores estejam fora da rede. Esta é uma característica de jogos do tipo MMO e que é percebida nos jogos sociais.

Os *social network games* permitem que as pessoas possam interagir em tempo real com diferentes atores de sua rede (desde familiares, colegas de trabalho, a amigos de infância) ainda que, para jogar com seus amigos da rede social, não seja necessária a presença *online* de todos ao mesmo tempo. Eles parecem estimular uma diversidade de mecanismos interacionais entre estes usuários e entre o usuário e o próprio sistema do jogo, atuando como uma forma de socialização baseada no lúdico (HOU, 2011). Desde mecanismos vinculados à motivação de práticas sociais relacionadas ao *game* (como a competição, a cooperação, a recompensa por meio de mercadorias virtuais e, até mesmo, reputação diante dos outros jogadores), até elementos pensados “pelo jogo” e “para o jogo” (como envio de mensagens ligadas ao *game*) atuam como forma de promover a interação entre usuários dos SG. Como formas de apropriação de ferramentas do site, para o uso e melhoria das interações entre usuários dos *social games*, podemos observar as ferramentas de conversação (como os chats, mensagens e

⁸¹ Apesar de seu desenvolvimento em turnos (O’NEIL, 2008), ou seja, do jogador dedica-se ao jogo até o momento que o sistema permite, as tarefas que são lançadas ao usuário são contínuas, não se enquadrando nos jogos tradicionais onde o jogo inicia e termina em um determinado tempo (HUIZINGA, 1950, p. 11).

e-mails). Desse modo, jogadores podem usufruir destes elementos que não foram pensados inicialmente como mecanismos do jogo).

Outra questão que caracteriza os *social network games* é o fato de que os usuários jogam (em sua maioria), com pessoas que conhecem na sua vida concreta, diferente de outros jogos onde os amigos são, em sua essência, puramente virtuais, segundo uma pesquisa desenvolvida por Yee (2007). Esta relação de um jogo que supostamente é desenvolvido com usuários que possuem laços talvez mais fortes (no caso do jogo social) e do usuário que joga com seus laços, em sua maioria, fracos, parece ser um elemento capaz de caracterizar interações lúdicas de formas (e talvez até intensidades) diferentes.

A identidade do jogador nos SNG é visualizada pelo site de redes sociais que suporta o jogo. No entanto, não é preciso ter uma conta “extra”, o que significa que o usuário pode “coleccionar” identidades nestes jogos que vão se caracterizar, ainda, por ter uma temática específica. A identidade construída em torno do jogo social é diretamente vinculada à identidade do sujeito no site de redes sociais. Ainda que ele possa criar personagens completamente diferentes (tanto na aparência visual, como em características mentais) do seu *Self* concreto, sempre existirá o vínculo com a identidade apresentada no site.

Pelo site de redes sociais focar seu objetivo justamente na construção de redes sociais na Internet em torno de capital social e laços sociais entre os atores, é esperado que a maior parte das pessoas apresente a sua identidade virtual bastante semelhante (ou ligada diretamente) à sua identidade física. Pelos *social network games* estarem ligados a estes sites, a própria relação (tanto do jogador com os outros, como do jogador consigo mesmo ao se construir no jogo) estará diretamente influenciada por esta característica peculiar dos SG. Significa que a dinâmica do jogo que se dá entre “amigos” (ou conhecidos na vida concreta) parece ser diferente daquela que ocorre entre sujeitos que não se conhecem fisicamente.

Uma das grandes diferenças dos *social network games* para outros jogos virtuais (ou de computador) é a utilização da plataforma do site de redes sociais como um recurso capaz de expandir o jogo e que é necessária para a evolução do usuário no *game* (ainda que esta plataforma não tenha seus objetivos e proposições iniciais ligadas a qualquer tipo de jogo). Isso implica que existem dois tipos de ambientes que coexistem e correlacionam-se ao mesmo tempo, de forma que existirão duas redes sociais do ator em foco: uma do seu jogo e outra do seu site de redes sociais. A rede social do *social network game* está integrada ao SRS, o que implica na necessidade de adicionar o “amigo” anteriormente no site para, que então, ele possa ser adicionado na rede do jogo.

Em trabalho anterior tratei os SNG como sendo um tipo de Redes Sociais Integradas, ou seja, eles são os responsáveis pela formação de outra rede social (uma rede específica que é construída em torno da dinâmica do jogo) dentro da própria rede social do site que dá base ao jogo (que, tecnicamente, é uma rede ainda maior) (REBS e ZAGO, 2011).

Sintetizando a apresentação destas características, compreendo os *social network games* como sendo (1) jogos *online* (2) dentro das modalidades de jogos casuais (3) desenvolvidos em turnos; (4) fortemente atrelados ao sentido social pelo seu desenvolvimento com *multiplayers*. Eles se (5) desenvolvem em plataformas de redes sociais, de forma a (6) permitir, ainda, a conscientização de suas ações por todos os jogadores (7) a partir da publicização delas. Além disso, estes jogos (8) desenvolvem-se em continuidade, (9) em ambientes persistentes, (10) despertam ações competitivas e cooperativas entre integrantes de uma mesma rede social (11) por meio de bens virtuais que circulam em valores capitais do mundo concreto e do mundo virtual e, por fim, (12) possuem um ambiente ficcional capaz de permitir a experimentação identitária.

4.3 SNG E A ATUALIDADE

A fim de oferecer um panorama geral deste universo dos SNG na atualidade, desenvolvi uma busca por ambientes que prezavam pela formação de redes sociais virtuais e encontrei mais de 160 sites de redes sociais voltados para algum tipo de relacionamento (conforme apresento no Apêndice 1) como SRS para amantes de cachorros, SRS para viagens, SRS de negócios, SRS de descendentes de africanos, etc. Entretanto, apesar do grande número de sites apresentados, o universo mundial dos SRS abrange uma pequena quantidade considerada realmente “popular” no mundo todo, sendo que no Brasil, o domínio atual é do *Facebook* (Anexo 1).

Atualmente, o Brasil é o quarto país com maior número de adeptos ao *Facebook*, de acordo com a pesquisa desenvolvida pelo *IDG Now*⁸² e pelo *NickBurcher*⁸³.

Apesar do abrangente uso mundial de sites de redes sociais na Internet, nem todos os SRS possuem suporte para (ou buscam comportar) *social network games*, como é o caso do *Twitter*⁸⁴. Entre os SRS mais populares e que possuem SNG, temos: *Facebook*, *Google+*,

⁸² Disponível em: < <http://goo.gl/bM3BL>>. Acesso em: 9 jan. 2011.

⁸³ Disponível em: < <http://goo.gl/mKxV1>>. Acesso em: 8 mar. 2012.

⁸⁴ O Twitter é considerado um site de redes sociais apropriado, pois seus objetivos não são direcionados à formação de relacionamentos, mas sim à troca de informação (RECUERO, 2009).

Orkut, Friendster, Myspace, Hi5, Qzone, Sonico, Bebo e Tagged. Alguns destes SRS possuem mais de 1000 jogos, como o *Facebook* e o *Orkut*, por exemplo.⁸⁵

Nestes sites, há uma multiplicidade de empresas que apresentam seus jogos para o público das redes sociais na Internet. Apenas no *Facebook*, por exemplo (de acordo com o AppData), constatei a presença de cerca de 99 empresas voltadas para a produção de SNG, como é possível se observar na tabela a seguir.

Tabela 1 - Algumas empresas produtoras de *Social games*.

Zynga	Scene Systems	GameGround	GamesThatGive
Playdom	Asetek	Blade Games	Voxli
Smith & Tinker	Bigfoot Networks	Atakama Labs	Gambolio
PopCap Games	Outspark	NeoEdge	4mm Games
Zula	Riot Games	Open Sports Network	Blabbelon
Offerpal Media	Greystripe	Virtual Fairground	Earlier Media
Emergent G. Technologies	Major League Gaming	Astro Gaming	.Gambit
gWallet	Dreambox Learning	One Season	GamersFlux
SendMe	Six Degrees	Omek Interactive	Gazillion Entertainment
Caustic Graphics	WonderHill	Z2Live	Good Game Productions
IMVU	Ohai	Scoreloop	GraffitiGeo
Ngmoco	Posit Science	mEGO	Hoplion Infotainment
Nurien Software	Conduit Labs	Tribal Nova	iLemon
Super Secret	Unity Technologies	Multiverse	iMo
Ironstar Helsinki	Watercooler	Roblox	Tarver Games
Jerry Bruckheimer Games	Booyah	RotoHog	Twinity
Linden Lab	Aplifier	Aurora Feint	Xsens
Loose Cannon Studios	Jambool	Robonica	Optrima
Meez	Vector Entertainment	MMO Life	Origin PC
Next Island	Viximo	MangaHigh	Pixelmatic Entertainment
OnLive	WebWars	Spawn Labs	Reality Gap
Open E. Network	Portable Zoo	ThreeMelons	Resistor Productions
Cyber AI Entertainment	TransGaming	Heyzap	Runic Games
Platogo	Sibblingz	MyMiniPeeps	Massiverse
PlavFish	Stupid Fun Club	Vostu	

FONTE: Elaborada pela autora.

Dentre estas empresas, existem as mais populares em cada SRS. No *Facebook* temos a *Zynga*, a *Eletronic Arts*, a *Wooga*, a *CrowdStar*, a *King.com* e a *Playdom*, conforme os dados divulgados recentemente pela AppData⁸⁶. Estas empresas produzem uma série de “tipos” ou “gêneros” de jogos que visam suprir as exigências do seu público variado dos SRS.

⁸⁵ Estes dados foram possíveis através de uma pesquisa desenvolvida por mim nestes próprios sites. No *Orkut*, utilizou-se a busca por “aplicativos” na categoria “jogos e diversão” (Disponível em: <<http://migre.me/ea15h>>. Acesso em: 15 ago 2011) e, logo após realizou-se uma contagem manual dos jogos. No *Facebook* utilizou-se o site AppData (disponível em: <<http://www.appdata.com/leaderboard/apps>>. Acesso em 10 jan 2012) que elenca todos os jogos do SRS de acordo com suas atividades diárias ou mensais).

⁸⁶ Disponível em: <<http://goo.gl/CUO1X>>. Acesso em: 21 mai. 2013.

O número de usuários brasileiros, segundo a empresa americana Super Data, irá crescer até atingir US\$ 238 milhões de dólares de faturamento até o ano de 2014⁸⁷. Isto equivale a 52,3 milhões de brasileiros jogando *social network games*, ou seja, 5% do mercado mundial destes jogos e 35% do mercado latino-americano.

Desde que os SNG surgiram, uma diversidade de mudanças ocorreram nos SRS (especialmente em suas funções originais) e na vida dos usuários que interagem nestes ambientes. Apesar de rápidas, estas mudanças seguiram um rumo que deu face para o que conhecemos hoje destes jogos sociais, como irei mostrar ao longo do texto.

Com a introdução dos SNG nos sites, indivíduos passaram a dedicar um tempo exclusivamente a este tipo de jogo em suas vidas, o que alterou a sua rotina. Interações sociais passaram a ser desenvolvidas a partir dos valores do *game*, oferecendo uma nova funcionalidade para o SRS. Assim, novas amizades podem ser construídas com base no capital social do jogo e, ao mesmo tempo, usuários podem experimentar outras formas de se relacionarem e de serem personagens diferentes daqueles que já experimentaram na vida concreta. Estas questões mudam a forma de percepção nos SRS, que passam não apenas a ser compreendidos como sendo ferramentas virtuais voltadas para a formação de laços sociais, como espaços de entretenimento centrados em jogos que exigem a disputa e a cooperação entre os seus membros.

No setor econômico, os SNG mostraram-se bastante lucrativos, não apenas pela quantidade de pessoas que jogavam e compravam itens oferecidos pelo jogo, como pelo tráfego que realizavam nos sites de redes sociais, o que, de certa forma, implica em uma publicidade gratuita desenvolvida pelos mecanismos de sociabilidade do jogo. Ainda assim, quando os SNG começaram a ser desenvolvidos, eles superaram rapidamente outros famosos jogos *online* que apreendiam uma quantidade muito grande de usuários. Como exemplo, cito o *FarmVille*⁸⁸ desenvolvido em junho de 2009 pela empresa Zynga⁸⁹ para o SRS *Facebook* que, com apenas um ano de existência, já tinha quase oito vezes mais usuários cadastrados que o popular jogo *online* de RPG *World of Warcraft*⁹⁰, lançado em novembro de 2004 pela empresa Bizzard).⁹¹

Figura 8 - Relação do número de usuários entre o SNG *FarmVille* e o MMORPG *World Warcraft* em 2010.

⁸⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/RmEKu>>. Acesso em: 8 mar. 2012.

⁸⁸ Disponível em: <<http://goo.gl/i6Ja4>>. Acesso em: 6 set. 2011.

⁸⁹ Disponível em: <<http://goo.gl/2s94b>>. Acesso em: 6 set. 2011.

⁹⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/bJqOX>>. Acesso em: 6 set. 2011.

⁹¹ Disponível em: <<http://goo.gl/ISjnd>>. Acesso em: 6 set. 2011.

Farmville X World of Warcraft		
	Fonte: Blizzard e appdata.com	
		
o que é?	O jogo social mais popular da história	O MMORPG mais popular da história
lançamento	19 de junho de 2009	23 de Novembro de 2004
usuários cadastrados	83 milhões	11.5 milhões

FONTE: Blizzard e appdata.com (2011)⁹².

A Zynga é considerada a maior empresa de jogos sociais da atualidade⁹³. Ela foi fundada em janeiro de 2007 por Mark Pincus, Vanda Scott e Stewart Kyle e hoje se encontra distribuída em diversos escritórios pelo mundo. A empresa foi avaliada, em 2011, em US\$ 20 bilhões⁹⁴. Ela produz jogos que são desenvolvidos em SRS (em aplicativos) e, ainda, jogos que funcionam em “stand-alone” (programas auto-suficientes, ou seja, que não precisam de um suporte de site de redes sociais para funcionar). Atualmente, tem mais de 276 milhões de usuários ativos mensais⁹⁵ divididos em seus vários jogos sociais do *Facebook* (como o *CityVille*, *Empire&Allies*, *FarmVille*, *FarmVille 2*, *Mafia Wars*, *Texas HoldEm Poker*, *ChefVille* e o *Words With Friends*). Hoje, inclusive, ela já pensa em iniciar a sua rede social voltada unicamente para os jogos que possui disponíveis no *Facebook*⁹⁶.

A *Electronic Arts* (EA), empresa estadunidense, começou produzindo jogos para videogames. Foi fundada em 1982 pelo empresário Trip Hawkins. Diante do mercado atual e do sucesso da introdução de *games* em SRS, a EA resolveu investir no ramo, comprando pequenas empresas de *social games*. No *Facebook*, o grande sucesso da EA foi o jogo *The Sims Social* e o *SimCity Social* que, mesmo ultrapassando por alguns meses a atividade diária de usuários de outros jogos da Zynga, ainda não conseguiu bater a sua popularidade no *Facebook*.

⁹² Disponível em: <<http://www.rebs.com.br/wp-content/uploads/2011/07/20827-1.jpg>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

⁹³ Fontes: Folha.com (<http://tinyurl.com/4tvrlsc>), UOL (<http://tinyurl.com/635uv4q>) e Mdiatismo (<http://tinyurl.com/6x7okjt>). Acesso em: 9 jul. 2012.

⁹⁴ Dado obtido do site The Wall Street Journal. Disponível em: <<http://goo.gl/d4DrO>>. Acesso em: 14 jul. 2011.

⁹⁵ Disponível em: <<http://tinyurl.com/6yfwywr>> (AppData). Acesso em: 14 de jul. de 2011.

⁹⁶ Disponível em: <<http://goo.gl/Xo3F2>>. Acesso em: 7 mar. 2012.

Outras empresas, como a *King.com*, a *Wooga* e a *Vostu* (especialmente no Brasil) também possuem notoriedade no *Facebook*, alcançando lucro e visibilidade no mercado com jogos como a *Bubble Witch Saga*, o *Diamond Dash*, o *Café Mania* e a *Mini Fazenda*.

A *Rovio* é outra empresa que está investindo com sucesso nos SNG do *Facebook*. Com o lançamento do *Angry Birds Friends* e de suas demais extensões, ela já vem conquistando as primeiras posições com maior número de usuários com atividades diárias no *Facebook*, conforme aponta o site *Inside Social Games* da *AppData*⁹⁷. Além dela, outra empresa que ganha destaque é *Fresh Planet* com o SNG *SongPop* que, atualmente, é sucesso no *Facebook* (especialmente quando analisado em plataformas móveis, como celulares).

O setor dos SNG também está atraindo uma quantidade de indústrias de marketing, pois estes jogos sociais *online* têm se mostrado altamente rentáveis, capazes de gerar um retorno financeiro maior que o que foi investido inicialmente. Tudo isso gira em torno da compra e venda de bens virtuais e da moeda particular de cada jogo (SMART PACK, 2011). Há a existência, então, de um novo nicho de mercado: os *itens virtuais* vendidos por meio destes “joguinhos” que passam a ser enquadrados na categoria dos *AdvergAMES*⁹⁸ (jogos com vínculo publicitário). Com isso, empresas começaram a desenvolver produtos e publicidade virtuais capazes de atrair os jogadores de diversas idades e culturas, o que contribuiu para o sucesso mercadológico desta modalidade de *game online*.

Quando questionamos o motivo destes jogos ampliarem-se tão rapidamente pelo integrantes de diversos SRS, caracterizando seu “sucesso” no mercado de entretenimento virtual, verifica-se estudos que indicam diversas motivações atreladas ao aspecto social destes jogos, como o caso das gratificações (HOU, 2011). Starkman (2007) apontou que as principais motivações para o uso da Internet (e podemos pensar nos SNG também) são os desejos de diversão, relaxamento, encorajamento e *status* que é criado em torno do indivíduo. Este status pode ser percebido por meio de diversos fatores, como a construção da reputação, que busca fixar características identitárias positivas ao indivíduo que usa, domina, controla a tecnologia. Esta reputação é disseminada no site de redes sociais que suporta o SNG, abrindo possibilidades de novas interações e permitindo com que o jogador avance positivamente em seu jogo.

Entretanto, os sites de redes sociais nem sempre foram suporte destes jogos (conforme vimos anteriormente) e são fundamentais para compreendermos a dinâmica dos SNG, visto

⁹⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/gVSRI>>. Acesso em: 8 mar. 2012.

⁹⁸ Fusão das palavras inglesas *Advertise* (propaganda) e *videogame* (jogo eletrônico ou simplesmente game).

que é a partir deles que o jogo se desenvolve. Por isso, se faz necessário compreendermos a dinâmica destes sistemas desenvolvidos para suportar e visualizar redes sociais e a sua associação aos SNG.

4.4 SNG E OS SITES DE REDES SOCIAIS

O conceito de redes surgiu em 1975 por Bertalanffy que trabalhava com a “Teoria Geral dos Sistemas”, na qual o pesquisador acreditava que para se compreender um determinado fenômeno, era necessário pensar em sua totalidade de interações, ou seja: não isolá-lo de suas partes e sim concebê-lo em “redes”. Entretanto, a metáfora “rede” foi utilizada pela primeira vez pelo matemático Leonard Euler já em 1736. Ela foi utilizada para denominar o primeiro grafo registrado que representava o “enigma” das pontes de Königsberg. O grafo era formado por nós (as pontes) e arestas (as ligações entre as pontes) (RECUERO, 2009, p. 16-22). Posteriormente, este estudo dos grafos tomou força na área das ciências sociais, que passou a utilizar grafo sociais, ou seja: os nós (conectores dos grafos) eram as pessoas e as arestas eram suas interações. É presumível, então, que redes sociais sempre existiram, afinal, desde o início da história da humanidade se tem relatos de relações sociais na qual pessoas estabeleciam ligações umas com as outras.

Com as tecnologias da informação e da comunicação estes relacionamentos passaram a ser intermediados pela Internet. O sucesso de interações que ocorriam por meio da Rede alcançou um patamar tão grande que aplicativos começaram a ser desenvolvidos com o intuito unicamente de conhecer novas pessoas e visualizar as suas redes sociais trocando informações e comunicando-se a partir do uso efetivo de ambientes situados no Ciberespaço. Surgem aí, os sites de redes sociais (SRS).

Os sites de redes sociais são, então, o suporte, a ferramenta que possibilita a visualização de redes sociais na Internet. Boyd e Ellison (2007) afirmam que os sites de redes sociais são ferramentas na Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público que fica restrito a um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem estes sujeitos vão partilhar uma conexão, e (3) permitir que sejam visualizadas as listas de conexões desenvolvidas por todos os usuários do sistema (BOYD e ELLISON, 2007).

Assim, para fazer parte de um site de redes sociais, necessariamente é preciso que sujeitos criem um perfil, ou seja: a sua identidade virtual neste ambiente. Neste perfil, fotos podem ser adicionadas, descrições, gostos, hábitos e até mesmo a customização da página do

indivíduo no SRS é observada. É possível verificar uma prática voltada, então, para a construção de uma identidade com o intuito de ser reconhecida (ou não) pelos outros usuários.

Os sites de redes sociais também podem ser pensados como tipos de ambientes comunicacionais acessados pela Internet que constituem formas culturais e socializadoras em um espaço virtual (SANTAELLA, 2004). Nestes lugares, sujeitos vão interagir, formar comunidades virtuais, trocar informações e estabelecer conexões a partir de seus laços de afinidades.

As informações nestes lugares são compartilhadas e difundidas na medida em que deixam vestígios visíveis das interações travadas entre os atores (GRUHL *et al.*, 2005). Desse modo, o que foi dito fica registrado através dos “rastros virtuais” deixados pelos internautas e isso pode ser recuperado a partir do acesso ao perfil dos usuários. Assim, se não colocado em modo “privado”, estes perfis ficam à mostra, sendo fácil a visualização de, pelo menos, parte da identidade virtual do sujeito no SRS.

Nos SRS sujeitos conversam, contam coisas particulares, compartilham emoções, postam fotos, discutem, brigam, mudam seus status de relacionamentos, encontram novos e antigos amigos, apresentam suas famílias, engajam-se em discursos políticos, culturais, sociais e intelectuais, brigam, fazem as pazes e se entretêm com aplicativos oferecidos pelo próprio site. Santaella (2004) afirma que justamente o que fazemos na vida *offline* é reproduzido para dentro destes lugares virtuais, que passam a mediar interações por meio de conversas descritivas, webcams ou interações representadas por avatares.

Diferentemente de sites voltados para discussão de temáticas específicas (como em fóruns de discussão ou comunidades virtuais), nos sites de redes sociais o contexto não é dado a priori: ele é construído a partir das interações realizadas entre os atores (BOYD, 2006). “Em sites como Twitter e *Facebook*, os contextos sociais que costumamos imaginar como separados coexistem como partes da rede” (MARWICK & BOYD, 2010)⁹⁹. Assim, o ambiente se torna propício para a emergência de redes sociais distintas nas quais informações diferentes são difundidas. Se de um lado temos a rede social egocentrada¹⁰⁰ constituída pelo ator e suas conexões no *Facebook*, a qual engendra vários contextos a partir da relação com diferentes atores sobre diversos assuntos de outro temos, integradas a ela, múltiplas redes sociais constituídas em torno dos SNG jogados pelo interagente. Nem sempre as redes do

⁹⁹ Tradução das autoras para: “*In sites like Twitter and Facebook, social contexts we used to imagine as separate co-exist as parts of the network*” (MARWICK & BOYD, 2010).

¹⁰⁰ Rede egocentrada é aquela centrada em um indivíduo, ou seja, parte-se de um ator para analisar as suas conexões.

jogo e as do *Facebook* coincidem em termos de integrantes. Outras redes também pairam ao redor dessas redes integradas. Por exemplo, é possível observar a formação de redes sociais voltadas para discussão de *social games*, tanto dentro quanto fora dos limites do *Facebook*.

Nos sites de redes sociais, a construção identitária se dá de inúmeras formas. Além da necessidade de criar um perfil descritivo (onde aparecem nome, estado civil, sexo, profissão, formação, idade, etc.), o usuário encontra espaço para adicionar uma imagem que caracteriza-o visualmente no mundo virtual. Ainda que esta imagem não seja condizente com a sua identidade física, ela irá remeter à sua identidade virtual. Entretanto, nos SRS a construção e a manifestação desta identidade parece ir muito além do perfil. Sujeitos podem postar fotografias, contar suas vidas como faziam antigamente nos diários virtuais (blogs), adicionar comunidades ou grupos de pertença e participarem de aplicativos em comunidade com os demais integrantes de sua rede social. Há também nestes SRS, os SNG que irão constituir uma outra modalidade de manifestação identitária.

Quando o jogador entra para o SNG, há a construção de uma outra rede social centrada no jogo, ou seja, há a formação de uma rede social integrada à rede social maior do *Facebook* (REBS e ZAGO, 2011). Isto se dá pelo fato de que para se ter “vizinhos” ou outros participantes do SNG do jogador, é necessário que antes, estes sejam seus “amigos” no SRS. Assim, os SNG parecem ser responsáveis pela formação de uma outra rede social dentro da própria rede social do site que dá base ao jogo, “ou seja, há uma rede social específica, focada e construída a partir da dinâmica do jogo e que, ao mesmo tempo, é parte de uma rede social maior que é suportada pelo site de redes sociais”. Esta rede do SNG é chamada de rede social integrada (REBS e ZAGO, 2011).

Este fenômeno ocorre não apenas pelas exigências do SNG de se ter outros jogadores vinculados à rede social do site do jogador para poder interagir como, também, pela própria dinâmica do jogo que faz com informações construídas e relativas ao game fiquem circulando não apenas dentro do jogo, mas também para fora dele, na rede social “maior” (do site). Este mecanismo, de certa forma, oferece maior visibilidade ao SNG e ainda atrai novos membros constantemente. Isso significa que não apenas os jogadores de determinado SNG terão acesso a estas informações, mas também todos os “amigos” do jogador que estão vinculados ao seu perfil do *Facebook*. Conseqüentemente, as manifestações identitárias do sujeito no jogo podem ser visualizadas (por vezes) por toda a sua rede social do site, ampliando assim, a visibilidade das facetas (ou dos eus) para um número potencial de pessoas.

As informações que são publicadas pelos jogadores de SNG e que circulam na rede social do *Facebook* são relacionadas a pedidos públicos de ajuda, revelações de conquistas ou, ainda, a comentários aleatórios referentes ao jogo. Normalmente, esta informação é construída pelo próprio jogo (vem pronta) e cabe ao usuário aceitar publicá-la na rede maior do *Facebook* ou não. Ainda há a possibilidade de o jogador poder comentar a mensagem que será enviada ou “selecionar” as pessoas que vão poder ter contato com suas divulgações. Após determinar estes fatores, a informação é publicada na página inicial para todos os usuários do *Facebook* que integram a sua rede no site (salvo exceções onde o jogador limitou o número de visualizações referentes a sua informações do SNG).

Estas informações referentes ao SNG que são divulgadas na rede permitem ao jogadores ter mais acesso a prêmios, bônus e ainda poderem ajudar, trocar presentes e favores. Podemos pensar que esta forma de publicação relacionada ao *game* ainda enfatiza o espírito competitivo dos jogadores, pois torna visível suas conquistas não apenas à rede integrada, mas à rede do site.

Estas publicações parecem apontar não apenas para valores particulares referentes ao jogador (como questões relacionadas à visibilidade e reputação dos jogadores diante dos outros), como indicam também necessidades e valores referentes ao *game* (como o pedido de ajuda para regar milhos da plantação de um usuário do *FarmVille*, pedidos de ajuda para lutar contra uma gangue no *Mafia Wars* – ou seja, pessoas que ajudam os outros são solidárias, são amigas).

A reputação no SNG passa a ser buscada não apenas por ser um valor coletivo (CHRISTOFOLETT e LAUX, 2008) mas, também, por ser um valor individual (ou seja, o jogador que é o primeiro colocado de um determinado SNG, pode sentir certa satisfação pessoal). Com a possibilidade de tornar a reputação ainda mais visível por meio das divulgações referentes ao jogo no site de redes sociais, os sujeitos ainda alcançam a visibilidade e o reconhecimento de suas ações, oferecendo uma razão ainda mais forte para a disseminação de informações referentes ao *game*.

Em pesquisa anterior desenvolvida em coautoria com a Gabriela Zago (2011) percebemos que parece haver uma construção de uma rede bastante diferenciada (ainda que diretamente ligada) à rede do site de redes sociais. Isso se deve justamente por estes valores sociais divulgados na rede maior e buscados assiduamente pelos jogadores não condizerem com os valores sociais do *Facebook*. Assim, podemos compreender que, de certa forma, há a

construção de verdadeiras comunidades virtuais em torno de um capital social específico referente ao jogo.

Recuero (2009) aponta que é a partir deste capital social desenvolvido e preconizado por determinadas comunidades que é possível identificarmos os sujeitos. De certo modo, há uma prejulamento a partir dos gostos, dos bens e das ações que vão ser características dos jogadores de SNG.

Como é perceptível, todas estas ações, ainda que dotadas da capacidade de apropriação do jogador, são estimuladas pelo próprio mecanismo do jogo. Ou seja, o SNG define as regras no jogo: quais são os itens que valem mais, quem é o melhor colocado e quem tem mais dinheiro. Desse modo, os usuários buscam enquadrar-se neste perfil construído previamente pelo jogo. Ainda assim, é importante enfatizar que existem apropriações, ou seja, ações que não foram anteriormente pensadas pelos organizadores do jogo, podem ser criadas a partir de ações não esperadas pelos próprios usuários do *game*, determinando novos usos e valores para elementos destas ferramentas.

Conforme abordado por Barabási (2003) ao tratar das redes sem escalas, os sujeitos com maior número de conexões tendem a acumular mais conexões. Este fato se deve indiretamente à visibilidade de determinada informação que são propagadas por esses sujeitos “superconectados” (ou seja, os *hubs* da rede) que aparentam ser verdadeiros influenciadores da rede (ALSINA, 2009). Assim, as informações são passadas para seus “amigos” (que são muitos) e repassadas para os amigos de seus amigos, potencializando sua mensagem. A informação partindo de usuários de SNG, então, tem a possibilidade de atingir nós da rede social do site que não integrava a rede social integrada, especialmente se essa informação partir de pessoas influentes na rede. No entanto, a dinâmica destes SNG será um fator determinante para como estas informações serão propagadas nas redes sociais. É justamente em como se dá esta dinâmica que veremos no subcapítulo a seguir.

4.5 DINÂMICAS DOS SNG

Os SNG caracterizam-se por possuírem *dinâmicas específicas como a competição, a cooperação e, até mesmo o conflito*, que são passíveis de serem observadas a partir das interações sociais desenvolvidas nestes jogos (REBS, 2010b).

A *cooperação* é assinalada pela ação de um ator com o intuito de alcançar um objetivo que é comum ao grupo que joga. Ela é capaz de fazer com que grupos sejam estruturados, organizados, do mesmo modo que traz a ideia de buscar a harmonia do lugar, a fim de “trabalhar” junto, tendo em vista determinados objetivos em comum (PRIMO, 2005 e RECUERO, 2006). Compreendida como a “co-operação” (PIAGET, 1973), ou seja, na operação em comum na ciência de obter-se reciprocidade de valores a partir do seguimento de regras fundadas mutuamente, a cooperação pressupõe uma co-participação entre os pares a fim de “solucionar” possíveis problemas.

A *competição social* se caracteriza por ser um tipo de interação onde indivíduos disputam algo (território, poder, reputação, outro indivíduo, valores, etc.), a fim de atingir determinados objetivos. Ela é considerada como sendo uma das características fundamentais da sociedade.

A competição não se estabelece apenas "por" alguma coisa, mas também "em" e "com" alguma coisa. Os homens entram em competição para serem os primeiros "em" força ou destreza, em conhecimentos ou riqueza, em esplendor, generosidade, ascendência nobre, ou no número de sua progenitora. Competem "com" a força do corpo ou das armas, com a razão ou com os punhos, defrontando-se uns aos outros com demonstrações extravagantes, com palavras, fanfarronadas, insultos, e finalmente também com astúcia (HUIZINGA, 1950, p. 41).

A competição pode ser pensada como sendo a “alavancadora” de certas mobilizações no jogo, a fim de chegar-se ao objetivo de “vencer” ou “ser melhor” que alguém. Ela também é pensada por Senos (1997, *online*) como sendo importante para a identidade social positiva, ou seja, vencer um jogo em que há grande competitividade traz dimensões positivas para os grupos sociais que são valorizadas no contexto social ao qual eles estão inseridos. Significa que a visibilidade social e a busca por *status*/reputação serão motivações para se entrar na competição e, ao mesmo tempo, para se ganhar a competição (RECUERO, 2006).

A competição é tratada por Primo (2005) (ao se referir a Simmel, 1983) como sendo um tipo indireto de conflito. Pode-se pensar na conquista pelo “prêmio final” a partir das vitórias sobre os oponentes como propulsoras de conflitos e que podem, ao mesmo tempo, estarem engrenadas com a competição no jogo. Todavia, verifica-se aí a existência de dois tipos de competição. Uma que parte da satisfação pessoal de “vencer o inimigo” (mesmo sem a aquisição de um prêmio) e outra que parte do alcance de um mesmo objetivo, concorrido por mais de um indivíduo (sem a utilização de energia do ator contra o adversário) (PRIMO, 2005).

O *conflito* é caracterizado por desestabilizar grupos estruturalmente, pois consiste na ruptura de normas ou regras sociais. Ele surge de certa resistência ou oposição a determinadas ideias e pode estar diretamente associado ao processo de competição (RECUERO, 2006) ou ainda, à falta de cooperação dos jogadores no SNG, por exemplo. Para Primo (2005) o conflito faz parte das relações humanas, pois o intercâmbio de informações a partir do ato comunicacional não é passivo e inquestionável. Do mesmo modo, penso que ele é capaz de moldar comportamentos (tanto para evitá-lo como para realizá-lo), o que pode ser um indicativo de traços identitários dos sujeitos.

Estes processos (cooperação, competição e conflito) no entanto, não devem ser pensados de forma isolada. Como visto, estas dinâmicas estão interligadas, podendo ocorrer de forma mútua nos grupos sociais e, ao mesmo tempo, determinando comportamentos essenciais para a constituição identitária dos sujeitos no espaço que agem.

É importante pensarmos que estas formas de dinâmicas nos SNG parecem apontar indícios comportamentais dos sujeitos. Apesar de eles estarem associados a exigências e regras existentes nos jogos, muitos jogadores parecem preocupar-se com a impressão do que os outros pensam sobre si quando realizam estas dinâmicas de cooperação, conflito e competição.

Durante a pesquisa exploratória, coletei informações referentes a estas dinâmicas sociais (que posteriormente foram desenvolvidas por mim em um artigo publicado em 2012). Na cooperação, observei que os SNG oferecem o mecanismo de envio de *gifts* (ou “presentes virtuais”) de um jogador para o outro. Estes presentes, no entanto, podem indicar uma série de dinâmicas diferenciadas dentro de um mesmo jogo. Alguns são enviados meramente para cumprir normas do jogo (você manda e ganha em troca algum bônus). Outros são enviados com o intuito de receber algo em troca (posteriormente) proveniente do jogador presenteado. Alguns jogadores também enviam presentes com a intenção de incentivar outros amigos¹⁰¹ de sua rede social a jogar o mesmo jogo (o que pode favorecer ainda mais a sua visibilidade no jogo). Por fim, existem ainda os jogadores que enviam “presentes virtuais, cooperando com seus amigos, com a intenção de serem “bons vizinhos”, conforme podemos observar nos trechos de entrevista com dois jogadores aleatórios de SNG a seguir, coletado durante a pesquisa exploratória.

¹⁰¹ Inclusive amigos que não jogam ainda determinado SNG visto que os *gifts* são enviados por mensagens diretamente para amigos previamente selecionados pelo jogador em sua rede social.

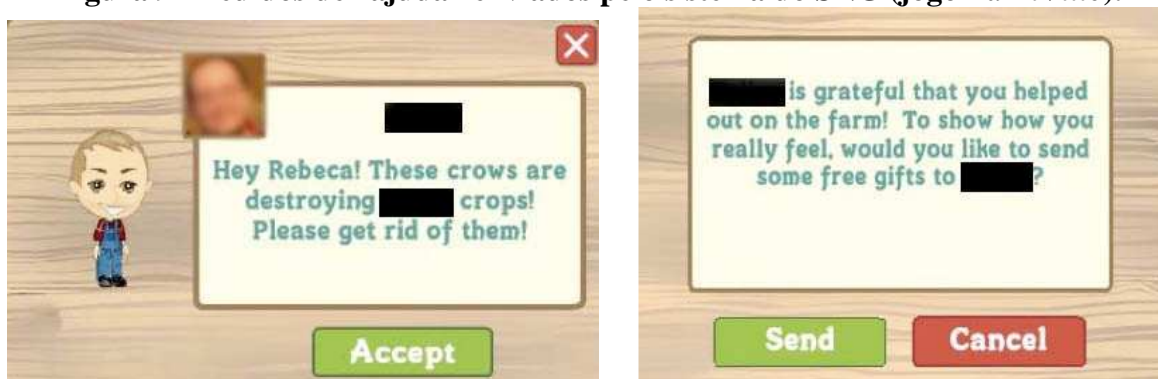
“[Cooperar] mostra que a pessoa ajuda, perde um pouco do tempo dela mandando um monte de gifts para os outros. É uma pessoa que retribui os presentes, né. Alguém solidário, podemos dizer... É também como presente de aniversário. Se tu ganhas, tu retribui, se tu não ganhas, tu não dá. É uma troca.” (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 05 jul. 2010).

“(...) Ah, eu mando porque as pessoas ficam sabendo que eu estou dando gifts para elas. Aí podem retribuir com algo que eu precise... E também porque a gente fica feliz quando recebe algo que precisa muito para construir algo na nossa fazenda¹⁰²” (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 10 jun. 2010).

Outra forma de cooperação observada na dinâmica dos SNG é a entrada do jogador na propriedade dos outros contribuindo com alguma ação que irá beneficiar o outro jogador (como “limpar a fazenda”; “abastecer os postos de sua cidade”, “proteger a sua propriedade de ladrões ou monstros”, etc.). Isso é comum de ser observado em SNG como o *FarmVille*, o *Pionner Trail*, etc., conforme é possível observar no trecho de entrevista a seguir:

“(...) Não só visito meus amigos, como tenho a preocupação de ver o que estão precisando para mandar. ... Tipo tábuas para quem está construindo estábulo, mamadeira para nursery barn... E claro, pra ganhar XP e ir passando de nível”. (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 15 jun. 2010).

Figura 9 - Pedidos de “ajuda” enviados pelo sistema do SNG (jogo *FarmVille*).



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.

Desse modo, é possível perceber que a dinâmica de cooperação não apenas aponta para certo desenvolvimento de reputação do jogador diante dos outros (como sendo um “bom amigo”, “alguém que coopera”), como também parece haver um estímulo proporcionado por meio de recompensas enviadas tanto pelo sistema do jogo quanto pelos outros jogadores que

¹⁰² Não foram feitas alterações nas falas dos entrevistados, permanecendo assim as expressões e vícios de linguagens de cada entrevistado. Do mesmo modo, a identidade física e virtual dos entrevistados foi preservada.

foram ajudados. Parece haver o desenvolvimento de um capital social diretamente associado ao relacionamento entre os jogadores, que permite com que eles partilhem de valores em comum (enviando presentes virtuais, ajudando na manutenção da propriedade de outros jogadores, etc.). A ação de contribuir com a ciência de obter-se reciprocidade mostra que além de prezar pela cooperação para com seus vizinhos, há uma promoção particular (visto que as ajudas são divulgada nos *feeds* de toda a sua rede social, caso o jogador queira).

A partir destes dados coletados na pesquisa exploratória provenientes de minhas entradas a campo, percebo que a ação de cooperar nos SNG (entre os jogadores) parece ser um elemento fundamental e capaz de associar características ao jogador (como amigo/vizinho “solidário”, “legal”, “prestativo”), o que pode oferecer pistas para compreender como se dá a configuração destas identidades dos *social gamers* nos seus SNG.

Tanto o processo de identificação coletiva (a partir do reconhecimento de práticas comuns) como o de identificação individual (como a preocupação com a construção da sua imagem perante os outros jogadores), parecem caracterizar a motivação de cooperar, associando o ato a um valor partilhado pelo grupo destes jogadores, caracterizando uma ação positiva que atua no *status* de formação da personalidade (e conseqüentemente, da identidade) de cada jogador. Assim, com a cooperação os jogadores partilham da “solidariedade” esperando trocas efetivas com outros amigos de suas redes sociais do site. Envia-se presentes e divulgam informações consideradas importantes para o conjunto.

A dinâmica de competição, além de ser uma das características comuns aos jogos de todos os tipos, parece oferecer indícios significativos de como esta identidade do jogador é construída e manifestada tanto no SNG quando na rede social do site.

Uma das questões desenvolvidas na pesquisa exploratória (a qual apresento em detalhes no capítulo “procedimentos metodológicos”) perguntava qual era a ação favorita nos SNG dos jogadores. 67,5% dos respondentes desta etapa da pesquisa exploratória disseram que gostavam de jogar seus SNG competindo *com a ajuda* de seus amigos (enquanto que 32,5% responderam que preferem jogar competindo *contra* os seus amigos). Estes dados parecem apontar certa busca pela reputação de ser “o melhor jogador” (pois é aquele que foi melhor colocado dentre todos) e, ou ainda uma busca pelo sentimento de vencer em equipe, ou seja, a competição se dá em parcerias realizadas no SNG.

“(...) Quero uma hora ser o melhor dos meus amigos na fazenda. a gente planta, cuida dos bichos e investe tempo nela com o objetivo de ficar cada vez melhor.

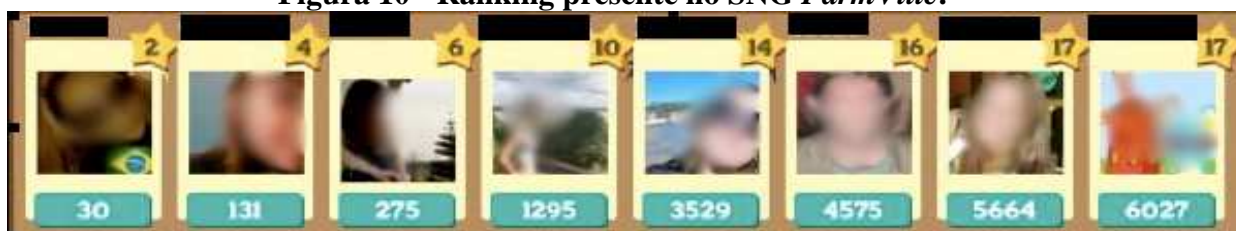
(...) *dos meus amigos mesmo, acima de mim tem poucos agora...*” (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 15 mai. 2010).

“(...) *Eu fico olhando para os que estão nos níveis mais avançados e quero ter uma fazenda tão legal como a deles, com bichos diferentes, coisas diferentes* (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 15 mai. 2010).

É possível observar, por meio destes trechos de entrevistas concedidas por usuários aleatórios de SNG do *Facebook*, que existe uma necessidade competitiva de “vencer”, de “ser o melhor”, de “estar no topo” na relação com os outros jogadores, ainda que isso implique em dedicar-se mais tempo ao jogo.

Na própria página inicial dos SNG de cada sujeito, há em ordem crescente os níveis dos jogadores que participam do SNG o que, de certa maneira, pode instigar os jogadores a quererem alcançar o amigo que está em melhor posição no jogo.

Figura 10 - Ranking presente no SNG *FarmVille*.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.

O *Facebook* ainda possui um dispositivo que permite com que as pessoas possam comentar as informações colocadas nos *feeds* (como o “Fulano...curtiu isso”), o que pode funcionar como um estímulo para os jogadores, além de dar, também, visibilidade e reputação ao jogador.

Figura 11 - Exemplo de conquista no *FarmVille* que é publicada no feed (atualizações) do *Facebook*.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.

Compreende-se que boa parte do exercício da competição serve como propulsor do jogo social, acrescentando *status* aos jogadores; quanto maior o nível alcançado no *FarmVille*, mais “admirados” ou (até mesmo) “invejados” passam a ser pelos seus amigos (e, ao mesmo tempo, possíveis oponentes) no *game online*. Verifica-se, assim, uma valoração no “ser”, no “estar” em determinadas posições para o grupo social em análise, focando objetivos comuns capazes de determinar comportamentos e instituírem formas de manifestações identitárias de cada ator na rede. Os jogadores disputam lugares de visibilidade na sua rede, competem para alcançar objetivos propostos pelo jogo (contando com a ajuda dos amigos) e ainda competem para ser o melhor colocado na linha dos jogadores do SNG (adquirindo certa reputação no SNG perante os outros membros).

Com relação ao conflito, foi possível observar nesta etapa exploratória que ele é evitado pelos jogadores em sua maioria. Entretanto, ele pode existir, desencadeando, inclusive, rompimento de laços sociais até mesmo na rede social presente no *Facebook*.

Normalmente, o conflito se dá pela divergência de valores entre os jogadores. Um exemplo é a prática de publicar informações referentes ao jogo no *feed* (ou atualizações) do *Facebook*. Grande parte dos sujeitos que não jogam não parecem ficar satisfeitos com a atitude dos colegas jogadores de SNG que acabam por poluir (ou causar *flood*) no seu *Feed* de notícias, conforme é possível observar no trecho de entrevista a seguir.

“(...)Eu até já avisei para os meus amigos, se ficarem largando muita coisas dos jogos eu vou deletar da lista de amigos! É um saco ter aqueles milhões de informações nada interessantes...” (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 15 mai. 2010).

Apesar desta dinâmica não se centrar no jogo em si, ela aponta para a extensibilidade que as práticas dos SNG podem alcançar no site de redes sociais, extrapolando o ambiente do

jogo, inclusive com relação à partilha de valores contraditórios a outros grupos sociais.

A própria falta de cooperação ou excesso de competição (como vimos) pode ser geradora de conflitos em SNG. Se alguém não colabora com o envio de *gifts* ou só se preocupa em evoluir no jogo, deixando os outros jogadores de lado, pode ocasionar uma divergência de valores, fazendo com que a sua identidade seja associada a características negativas (como sendo alguém que “não se importa com os outros”, alguém “viciado no jogo” ou, ainda, alguém que “não colabora”).

“(...) Eu comecei a entrar mais no FarmVille porque ganhava um monte de presente e tinha que retribuir... Senão ia passar por chata ou trouxa. daí aprendi a mandar presentes também...e acabei gostando da troca. (...) minhas amigas me mandavam presentes e eu nunca respondia, daí começavam a me mandar mensagem pra saber por que não mandava gift também. Daí tive que começar né.” (Trecho de entrevista concedida durante a pesquisa exploratória em: 15 jun. 2010).

Assim, o conflito aparenta ter ligação com a partilha de uma identificação coletiva, ou seja, os sujeitos que não compreendem determinadas dinâmicas sociais, não agregam o capital social esperado ou rompem com normas e regras comportamentais, são excluídos (ou não mais incluídos) de seu grupo de atuação.

O conflito é evitado, pois ele parece gerar atribuições de conceitos negativos ligados diretamente ao sujeito. No entanto, como em qualquer tipo de interação humana, ele ocorre, caracterizando-se nos SNG como rupturas de combinações entre os jogadores, falta de cooperação (com o envio de *gifts*) ou ainda a prática considerada inoportuna por alguns integrantes (como os *floods*).

Com isso, atores das redes sociais e dos *social network games*, de acordo com o grupo que participam, do tipo de capital social preconizado, parecem ter procedimentos e desempenhos diferenciados, com a intenção de enquadrar-se em determinados grupos sociais, constituindo uma identidade coletiva capaz de facilitar e permitir a sua sociabilidade na rede.

Estas dinâmicas sociais de competição, conflito e cooperação provenientes de *social network games* parecem estipular comportamentos que são seguidos por grupos sociais (desde regras até possíveis apropriações) que assumem uma identificação coletiva a partir da partilha de valores comuns. Estas dinâmicas parecem constituir mais uma das facetas do processo de identificação do sujeito no ciberespaço e, mais especificamente, nos jogos sociais, sendo necessário e importante compreendê-las e não ater-se apenas aos fragmentos identitários imagéticos e descritivos centrados nos perfis destas redes virtuais.

4.6 POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NOS SNG

Nos SNG vão existir possibilidades interativas, ou seja, possibilidades de múltiplas interações simultâneas, seja entre o jogador e a interface (o jogo – máquina) e/ou do jogador com os atores participantes do processo (os jogadores – interação social). É por meio da representação de seu eu no avatar que o jogador vai interagir no jogo com os demais ambientes e outros jogadores.

Ser um avatar é constituir-se diante do espelho dos outros avatares que nos olham (no qual tentamos nos encontrar). Nessa interação também somos espelhos, tanto para os outros quanto para nós mesmos. Quando olhamos para a tela, enxergamos as cenas como uma “terceira pessoa”. Essa perspectiva da visão permite que, além dos outros avatares, também nos vejamos na tela (PEREIRA, SILVA e PIRES, 2009, p. 9)

Primo considera a *interação* como sendo uma “ação entre os participantes do encontro. Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não nas partes que compõe o sistema global sendo então, um “agir reciprocamente” (PRIMO, 2003). Turner (1997, p. 62) caracteriza a interação como sendo a emissão de um sinal de um corpo para o outro com a finalidade de estabelecer uma comunicação com direito a reações frente a cada atividade estabelecida entre os interagentes. A própria palavra interação oferece a ideia de uma ação conjunta, onde duas partes estão se relacionando, mesmo onde uma é simplesmente um receptor até o ponto onde ambas são emissoras de significados.

Com a introdução dos meios digitais, as interações passaram a constituir-se em ambientes que apontavam para uma mediação técnica de um computador, caracterizando o desenvolvimento de sistemas interativos. Estes se mostram auto-organizáveis e auto-configuráveis por máquinas que estabelecem e mantêm a conexão entre eles, caracterizando uma rede de processos informacionais que permitem a participação do usuário na comunicação.

Com a chegada da Internet, estas interações provenientes dos sistemas interativos passaram a suportar um número maior de pessoas e as trocas ocorrentes a partir delas e entre as máquinas tornaram-se possíveis graças à conectividade da Rede. Os SNG são exemplos de sistemas que permitem e suportam a interação de diversos usuários em um mesmo ambiente ao mesmo tempo.

Nos SNG é possível observarmos *interações com o sistema/interface do jogo e interações com o usuário*. Nestas interações com o sistema, verifica-se a presença de itens que são

personalizáveis (como o avatar), as escolhas do usuário referentes ao que comprar, as ações de comando sobre o avatar para a realização de tarefas, o envio de solicitações automáticas publicadas no site de redes sociais, etc. Ou seja, incluem todos os “clics” e as ações oriundas da interação entre jogador-computador que refletem em ações no jogo. Assim, dentro deste tipo de interação homem-sistema, verifica-se que é possível interatuar por meio de bens virtuais, das solicitações automáticas do jogo, pelo avatar (customização) e pelo espaço (customização) do SNG.

Segundo alguns autores, esta interação com as tecnologias (como o sistema do *game* enquanto máquina) capaz de permitir ações livres e apropriativas do sujeito é chamada de *interatividade* (SILVA, 1998). A interatividade é um conceito relativamente novo, oriundo do conceito de interação e provenientes das condições revolucionárias das tecnologias da informática e da computação. Ele se caracteriza, essencialmente, pela percepção de certa síntese entre sujeito e máquina, caracterizada pela atuação do sujeito conjuntamente com a máquina, pela participação do indivíduo na produção de conteúdo. Seria como o sujeito jogador de SNG que possui uma série de possibilidades para serem escolhidas dentro do jogo (como que bem virtual comprar, que ação em sua propriedade realizar, etc.).

Fragoso (2001, *online*) aponta as novas mídias como sendo associadas ao potencial da interatividade, mas enfatiza a necessidade de um cuidado na utilização do termo, visto que ele é colocado em ênfase com a finalidade de especificar um modo singular de interação que se desenvolve, necessariamente, por meio da computação.

O termo interatividade é bastante associado ao marketing, à construção de uma “indústria da interatividade” que visa vender “inovadores” produtos que supõem uma estrutura hipertextual e tecnológica capaz de estimular a criatividade e a liberdade dos participantes no processo. De certa forma, ela não passa de uma interação entre homens e máquinas que parece adquirir a qualidade de interativa justamente por possibilitar ações talvez mais livres e apropriativas dos sujeitos sobre seus objetos.

Primo argumenta que “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas como um processo desenvolvido entre os interagentes” (2003, p. 8). Isso quer dizer que toda relação que é desenvolvida entre os participantes de algum processo pode ser classificada como uma interação. Desta forma, a interação através da Internet e por meio dos SNG vai se compor, também, de interações entre pessoas por meio da máquina. Apesar desta colocação, Primo (2003) enfatiza a interação a partir do aspecto relacional levando em conta a complexidade do sistema interativo, ou seja, a comunicação que se dá em um sistema poderá

afetar na “qualidade” desta interação mediada pelo computador de acordo com as ferramentas que o ambiente virtual oferece. Assim, a interação pode ser limitada – como a simples escolha de alternativas propostas pelo sistema – ou ainda construída – por meio de relações dialógicas entre os participantes do processo.

Observando estas formas de interações, Primo (2007) apresenta uma classificação dos tipos de interação observadas na comunicação mediada pelo computador. Ele chama de *interações reativas* aquelas que são travadas entre pessoas e máquinas sendo, portanto, limitadas por relações determinísticas de estímulo e resposta. Neste tipo de interação não há a possibilidade de criação de mensagens que não estejam já pré-programadas pelo sistema, sendo a multiplicidade de escolhas oferecidas pelo ambiente *online* reduzida de acordo com a funcionalidade específica que este busca ter no Ciberespaço. Assim, ela se caracteriza por respostas pré-definidas e por um fluxo linear, integrado à formatação de uma máquina que estabelece limites e condições na gama de possibilidades inventivas do sujeito que vai ter sua presença e desempenho restringidos à evolução interativa que a máquina coordena.

Recuero (2001) também considera a existência de relações humanas com esse mesmo grau de interação (ou seja, limitadas a “estímulo e resposta”). Como exemplo nos SNG, podemos citar as solicitações do jogo enviadas aos outros jogadores. Estes outros jogadores possuem apenas duas opções de escolha: clicar no botão “aceitar” ou no botão “rejeitar”. Significa que o jogador só tem duas opções quanto aos pedidos enviados pelos seus amigos.

O segundo tipo de interação mediada pelo computador proposto por Primo são as *interações mútuas*. Elas se caracterizam por serem trocas entre usuários da Rede que se dão de formas caóticas, complexas e imprevisíveis, não sendo predeterminadas. Elas são essenciais para a continuidade das comunidades virtuais, bem como é a partir delas que se estabelecem relações duradouras entre os indivíduos atuantes no Ciberespaço. Por meio da interação mútua são firmadas amizades, relações de apoio, compreensão, partilha de problemas, conversas entre os atores sociais e relações criativas entre os participantes do processo de comunicação. Ela viabiliza a troca de relações interdependentes e processos de negociação de cada interagente participante da construção inventiva e cooperada da relação. Ocorre ajuda mútua entre indivíduos pertencentes a um mesmo jogo social, favorecendo assim, a existência durável das comunidades e pequenos grupos sociais. Isso possibilita a firmamento de seus ideais em bases sólidas e permite a continuidade de suas ideias e modos de pensar perante a sociedade (PRIMO, 1998).

As interações mútuas também vão depender diretamente do contexto em que os atores estão incluídos, o que vai ser afetado diretamente pelo ambiente no qual o jogador se encontra. A partir disso, tais implicações contextuais vão interferir na evolução do relacionamento dos sujeitos dentro do jogo (PRIMO, 2007, p.110). Logo, a totalidade envolvente da interação (local de conversa, ânimo dos interagentes, força de laços sociais dos interagentes, sincronicidade, capacidade criativa proposta pelo ambiente virtual...) determinarão o tipo de resposta e influenciarão a interação mútua estabelecida entre os *gamers*. Trata-se, portanto, de uma construção dinâmica, contínua e contextualizada, na qual jamais se pode prever (de forma objetiva) o resultado das trocas comunicativas (PRIMO, 2007).

Entre estas interações construídas ou mútuas, temos as interações construídas entre os jogadores que serão um exemplo de interação social mediada pela computador. Nas interações sociais, as possibilidades são apresentadas por meio de chats suportados pelo próprio site de redes sociais do *Facebook*. Significa que, ao mesmo tempo em que o jogador está jogando, pode estar falando com outro jogador (por meio do chat) em igual tempo. Entretanto, nem toda interação social dada nos SNG ocorre em tempo “presente” (simultâneo). O usuário pode ir até a propriedade dos outros jogadores e “interagir” com o outro (com o avatar ou por meio de envio de mensagens), porém, esta interação não ocorre de forma simultânea, ou seja, com os dois jogadores interagindo ao mesmo tempo. Significa que um jogador pode realizar interações com o outro jogador sem que ele esteja conectado ao jogo ao mesmo tempo. Esta ação fica gravada no sistema e, quando o segundo jogador acessa o jogo, pode visualizar as interações desenvolvidas pelo jogador em sua propriedade (por exemplo), o que dá a impressão de que o outro está ali, em tempo presente. Com isso, verifiquei (a partir da pesquisa exploratória) que existirão dois tipos de interações sociais claramente visíveis nos SNG: interações síncronas (diretas) e interações assíncronas (indiretas).

A interação direta ocorre em tempo “real”, ou seja ambos os jogadores estão conectados ao mesmo tempo, no mesmo ambiente, jogando, interagindo um com o outro. Como exemplo, temos as interações que se desenvolvem no jogo *Texas Hold’Em Poker*. A indireta não necessita da presença do outro em tempo “real” para acontecer o jogo. Ela pode ser “assumida” ou “não assumida”. A não assumida seria uma interação indireta em que o jogador não interage com o outro no jogo ao mesmo tempo, mas, interage com o avatar do jogador que é persistente, ou seja, sempre está no ambiente do SNG por mecanismos do jogo.

Neste caso pensando no jogo *CityVille*, eu vou até a propriedade do outro jogador e posso interagir com o seu “eu virtual”, porém, o seu “eu concreto” não está conectado, o que dá a impressão de uma interação direta (por isso, interação indireta não assumida) (exemplo: *CityVille*). Já na interação indireta assumida, o jogador não interage com o outro no jogo em nenhum momento (no sentido de interatuar com o seu avatar). Entretanto é possível que, por meio de mensagens, de rankings ou de outros mecanismos do SNG, ocorra uma interação (como exemplo, temos o *Mafia Wars*).

Observo que mesmo em ambientes *online* que apresentam múltiplas alternativas (como o caso dos SNG), aparentando uma suposta interatividade onde o usuário é autônomo sobre os seus “caminhos escolhidos”, a interação reativa camufla-se em um número de possibilidades combinatórias de respostas, estabelecendo limites na liberdade de escolha do internauta. É o caso de diversas facetas dos SNG, que parecem oferecer mais um lugar com diferentes níveis de múltiplas formas de interação entre os jogadores e o próprio jogo (máquina), interferindo diretamente na qualidade criativa e livre das respostas.

A interação por meio do texto também é possível nestes SNG, especialmente pelo suporte que o site de redes sociais dá aos aplicativos. Assim, interagir com outros usuários jogadores por meio de chats, em espaços públicos (como grupos relacionados ao jogo) ou mensagens particulares também indicam espaços de possíveis construções identitárias.

Desse modo, isto significa que as manifestações identitárias dos jogadores são configuradas pelas opções e limites de liberdade de ações oferecidas pelo *game*. Por exemplo, ao construir o seu avatar, o jogador pode escolher o seu tipo de cabelo entre um número limitado de opções. Entretanto, ainda que o sistema dos SNG feche o seu leque de opções, limitando a capacidade de personalização do jogador, é possível verificarmos formas de apropriação no sistema que parecem indicar traços identitários destes *gamers*.

4.7 REGRAS E TEMÁTICAS DOS SNG

Como afirmado anteriormente, cada SNG vai se constituir em torno de uma temática característica. Além de identificar o jogo, esta temática implica na presença de inúmeros itens visuais que tendem a manter o “tema” proposto pelo jogo. Do mesmo modo, *regras serão impostas*, determinando comportamentos e ações dos jogadores no *game*. E todos estes elementos estão implicados nas opções que o jogador terá para construir sua identidade no SNG.

Apesar de cada jogo propor uma diferenciação estrutural e de dinâmica enquanto “novidade” para atrair os seus futuros jogadores (tanto em relação ao tema escolhido quanto às regras e às ações dos usuários), a maior parte dos *social games* se centra no cumprimento de tarefas estipuladas pelo *game*. Ou seja, são lançadas “missões”, “tarefas”, “fases” em que o jogador necessita cumprir certos requisitos para avançar no jogo e/ou liberar novos itens decorativos ou com determinada valoração pelo grupo social de jogadores. Desse modo, ao observar os SNG, verifico a presença de tarefas - normalmente relacionadas com a dinâmica como, por exemplo, no jogo *CityVille*, em que há uma cidade e a tarefa “X” implica em construir um hospital para seus cidadãos. Estas tarefas envolvem ações com tempo de execução relativamente curto, o que parece facilitar e estimular o jogador a continuar a “vencer” novos obstáculos propostos pelo jogo.

Verifico também a presença de regras ou condições. Apesar de se reconhecer a capacidade de apropriação que sujeitos realizam em diferentes aplicativos na Internet (LEMOS, 2004a), basicamente, para se evoluir no jogo, devem ser seguidas regras ou condições. Por exemplo, para superar determinada tarefa, é necessário, no jogo *CityVille*, comprar quatro ambulâncias, já ter construído a prefeitura e ainda ter sua popularidade no nível “X” em sua cidade. As regras ainda incidem em um conjunto de atos que são limitados pelo sistema.

De certa forma, as regras ficam implícitas na limitação de ações do jogador. Por exemplo, no Jogo *FarmVille*, o jogador não pode agir de forma destrutiva na propriedade dos outros jogadores. Mesmo que alguém queira burlar esta “regra”, ele não consegue. Igualmente, as possibilidades de criação que o jogo oferece ao *gamer* são limitadas, permitindo com que ele atue (e até mesmo crie) apenas com o que é oferecido pelo jogo. Verifico, assim, que existem limitações do sistema para determinadas ações não programadas e/ou permitidas pelo aplicativo, a fim de manter certa “ordem” na dinâmica do jogo.

4.8 TIPOS DE SNG.

A tarefa de classificação dos SNG parece-me bastante complexa devido à ausência de estudos sólidos no campo e de um consenso entre os pesquisadores de *games*. Normalmente, o que encontramos são classificações superficiais e gerais associadas aos jogos *online*, como “jogos de corrida”, “jogos de aventura”, etc.

O próprio *Facebook* – centro do objeto de pesquisa da minha Tese – apresenta uma rasa classificação de seus SNG que parece ser baseada no mesmo senso comum. A classificação se

divide em: Jogos de Ação; Jogos de Aventura & RPG; Jogos Fliperama; Jogos de Cassino; Jogos de Cartas; Jogos de Família; Jogos de Objeto Oculto; Jogos de Quebra-Cabeças; Jogos de Simulação; Jogos de Esportes; Jogos de Estratégia; e Jogos de Curiosidade.

Figura 12 - "Tipos" de SNG divididos pelo SRS Facebook.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora no próprio Facebook em: 14 jan. 2014.

Entretanto, esta divisão parece confusa, visto que jogos de “Ação” ou de “Aventura” poderiam estar enquadrados na mesma categoria, assim como poderiam também ser jogos de “Simulação” ou “Estratégia”. Jogos de “Curiosidade” também poderiam ser jogos de “Objeto Oculto” e assim por diante.

Assim, apesar de existirem certas categorizações de jogos em geral (CAILLOIS, 1961; CRAWFORD, 1982 e JULL, 2003) penso ser complicado enquadrar os *social network games* dentro destas classes, principalmente pela sua amplitude de características e diversidade de formatos.

Levando em conta a superficialidade desta divisão para compreender os SNG na Tese busquei, primeiramente, antes de rotular tipos para os SNG, compreender elementos existentes e que possam ser identificados e aplicáveis em cada SNG. Assim, seria permitida a visualização de diferenças entre eles a partir de suas prioridades e funções estruturais. Por exemplo, alguns priorizam a visualidade da ação do jogador, enquanto outros suprem esta abordagem com ações indiretas, não visuais e descritivas. Percebo, então, a existência de jogos onde o usuário atua como primeira pessoa (ou seja, os seus comandos é que modificam

o ambiente e realizam ações no jogo), enquanto outros priorizam a ação do usuário como terceira pessoa (ou seja, o jogador atua por intermédio de um avatar).

A partir disso e focando o objetivo da pesquisa, atentei para a questão de que existem diferenças entre estes jogos, especialmente no que diz respeito às suas configurações que incidem nas possibilidades relativas à construção identitária dos jogadores. Desse modo, busquei enquadrá-los em grupos dentro do campo dos *social games* a partir de características comuns e de aspectos capazes de diferenciar essas possibilidades de construção identitária.

Apresento, então, especificidades que partem de análises de características dos SNG capazes de direcionar os jogos sociais e oferecer pistas de lugares de manifestação e construção do *self* dos jogadores.

* **Quanto à forma de interação com os outros jogadores:** elas podem ser diretas ou indiretas (como abordado anteriormente) e, dentro das indiretas, podem ser “assumidas” ou “não assumidas”. As diretas se caracterizam por ocorrerem em tempo “real”, ou seja, ambos os jogadores estão interagindo (um com o outro) ao mesmo tempo. As indiretas são as interações que não ocorrem em tempo “real”, ou seja, elas existem, mas não necessitam da presença do outro jogador conectado ao mesmo tempo comigo. Podem ser assumidas pelo fato que ficam claras as interações indiretas entre os jogadores (ou seja, se interage por meio de mensagens enviadas ao perfil do sujeito e não com o avatar que representa o outro jogador) e “não assumidas” porque camuflam a assincronicidade (como dois avatares interagindo em determinado SNG, como o *FarmVille*. Na verdade, o avatar do outro jogador que age na minha propriedade apenas repete ações desenvolvidas pelo meu companheiro de jogo que foram desenvolvidas anteriormente).

* **Quanto à dinâmica social:** pode ser de competição e ou de colaboração. A maior parte dos SNG se enquadram nas duas dinâmicas. Entretanto, cada um deles tende a enfatizar uma delas. Como exemplo de SNG que enfatiza a cooperação, temos o *FrontierVille* e, como exemplo de competição, temos o *Vampire Wars*. O excesso de competição e ou a falta de colaboração podem gerar o conflito entre os jogadores. Analisando tanto a dinâmica de competição quando a de colaboração com relação às ações do sujeito, pode-se obter importantes indícios de traços ou facetas identitárias dos jogadores.

* **Quanto à mecânica do jogo:** são as informações e os estímulos promovidos pelo jogo que incitam os usuários a jogarem, como os desafios, as regras e recursos disponibilizados. Assim, a mecânica pode envolver estímulos como vencer outros oponentes, cumprir tarefas, interagir com outros jogadores, aumentar a rede social, etc. Cada jogo vai mesclar ou priorizar alguns

tipos de mecânicas que podem ser as mais diversas possíveis. Como exemplo, cito o *CityVille* no qual, para evoluir no jogo, é necessário cumprir missões estipuladas pelo *game* e ainda interagir com outros jogadores para obter certos tipos de bônus. Já o *Mafia Wars* foca a guerrilha (“luta” virtual), ou seja, é necessário vencer oponentes para evoluir e, quanto mais amigos você tiver, mais forte você se torna.

* **Quanto aos objetivos:** cada jogo possui um objetivo. Entretanto, é possível caracterizar grupos destes objetivos que são estimulados pelo *game*. Eles podem ser: jogos que focam em melhorar seu status, na personalização de sua propriedade, no entretenimento, etc. Os objetivos dependem muito do jogadores, ou seja, cada um pode desenvolver finalidades específicas para o seu jogo a partir de apropriações. Entretanto, de um modo geral e inicial, o SNG já propõe alguns objetivos. Como exemplo, no *PetVille* você deve cuidar de seu animal virtual; no *The Sims Social* o objetivo é ter uma vida virtual bem sucedida, deixando o seu avatar satisfeito e no *It Girl* é vencer suas oponentes a fim de adquirir mais dinheiro para realizar compras. Os objetivos parecem estar, normalmente, ligados à busca de *status* no jogo, à temática proposta, à satisfação pessoal, à busca por enquadramento social ou, ainda, ao simples entretenimento.

* **Quanto à estrutura visual:** é como o jogo é visto (ou se dá a ver). Pode ser um SNG de mundos visíveis ou não. Nos mundos visíveis o jogador atua no ambiente, vê o seu universo e ainda pode “navegar” pelos territórios de seus amigos no jogo. No de mundos não visíveis, o lugar do jogo é construído pela imaginação do jogador, ou seja, não há a clara visualização do mundo onde ocorrem as interações (e nem das interações) no jogo. O *The Sims Social* seria um tipo de estrutura de “mundos visíveis”. Já o *Vampire Wars* se estrutura de uma forma diferente, focada em um estilo mais gráfico, ou seja, seria uma estrutura de “mundos não visíveis”.

* **Quanto à possibilidade de apropriações:** apesar dos SNG possuírem regras e normas que devem ser seguidas para o bom andamento do jogo, existe a possibilidade do jogador “modificar”, “personalizar” certos elementos no jogo a fim de caracterizá-lo ainda mais de acordo com as suas intenções. Porém, existem jogos que possibilitam um número maior de apropriações do que outros. Existem, então, jogos com alta, média e baixa capacidade de apropriação. Como exemplo cito o *FarmVille* com alta capacidade de apropriação (é possível modificar em alto grau o mundo virtual do jogador. Desde o avatar até mesmo o ambiente do jogo), o *Sorority Life* com média (o jogador atua no mundo virtual, mas não com a mesma intensidade de modificação e reestruturação do jogo de alta capacidade) e o *Texas Old’Em*

Poker com baixa capacidade de apropriação (não há grandes ações de modificação ou apropriação da estrutura do jogo).

* **Quanto à constituição do avatar do jogador:** ele pode ser imagético ou descritivo. Significa que o avatar pode ser uma representação icônica (como outra pessoa, uma fotografia ou um animal). Já o descritivo é formado apenas por um nome ou pequenas descrições do jogador (que pode ser um nome diferente do apresentado no perfil do jogador, ou, ainda, ser o mesmo). Exemplo de avatares imagéticos seriam os fazendeiros do *FarmVille* e, de avatares descritivos, os usuários do *Mafia Wars*.

* **Quanto à posição do jogador:** pode ser em primeira ou terceira pessoa. Na primeira pessoa, o jogador controla o ambiente, mas não se visualiza. Ele atua sobre o ambiente a partir de comandos sem intermédio de avatares. Como exemplo, temos o *Happy Aquarium*. Já na posição em terceira pessoa, o jogador é o interagente do jogo, ou seja, ele é o avatar que age no jogo. Para controlar o ambiente, ele necessita do avatar como mediador. Um jogo deste tipo seria como o *FrontierVille*.

A partir destas peculiaridades dos SNG observadas (e que servirão como forma de entendermos o funcionamento destes jogos) desenvolvi reflexões focadas em pensar estes jogos em duas grandes modalidades (ou tipos) associadas à *capacidade de apropriação e ação* do jogador nos SNG (visto que estas ações são elementos fundamentais de construção das identidades dos jogadores). Pensei justamente em classificá-los quanto à capacidade de apropriação, por esta ação permitir certa liberdade e manifestação identitária do sujeito dentro destes jogos levando em consideração, posteriormente, as características estruturais as quais abordei anteriormente. Significa que dentro de cada uma das duas categorias, existirão diversidades estruturais, que poderão influenciar na construção identitária do jogador enquanto usuário deste aplicativo.

Percebo que o sujeito tem a possibilidade de escolher, de readaptar usos e ressignificar elementos do jogo a fim de que eles se tornem ferramentas personalizadas, com sentidos e funções individuais. A partir daí, tornam-se perceptíveis facetas identitárias dos jogadores nos SNG. Assim, as categorias (ou tipos ou, ainda, modalidades) de SNG por mim desenvolvidas quando à capacidade de apropriação e ação dos jogadores são: 1) SNG de Construção de Mundos; 2) SNG de Participação de Mundos

1) Nos **SNG de Construção de Mundos** (SNG de CM) a capacidade de apropriação do ambiente é *grande*, o que permite ao jogador expressar sua identidade por meio da personalização do ambiente (ou do avatar), da construção de territórios, da compra e

visualização de bens simbólicos, etc. Nestes SNG o perfil do sujeito enquadra-se no de *explorador* ou ainda no *empreendedor* (BARTLE, 1996), priorizando mais a *colaboração* entre jogadores do que a competição em si (apesar dela também existir). Desse modo, nesta categoria de jogo, o sujeito tem mais possibilidades de caracterizar a si e ao ambiente (devido às ferramentas oferecidas pelo SNG). Dentro desta categoria enquadram-se inúmeros SNG como o *CityVille*, o *Pioneer Trail*, o *FarmVille*, o *The Sims Social*, o *Sim City Social*, etc. Percebe-se que esta categoria é mais fácil de ser visualizada e identificada pelo pesquisador justamente por ser predominantemente visível, ou seja, por trabalhar com elementos que permitem ver os rastros de construção do ambiente deixados pelo jogador. Nas figuras 13 e 14 temos dois exemplos deste tipo de jogos.

Figura 13 - The Sims Social: exemplo de SNG de Construção de Mundos.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória¹⁰³.

¹⁰³ Disponível em: < <http://goo.gl/bQIPI>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

Figura 14 - CityVille: exemplo de SNG de Construção de Mundos.



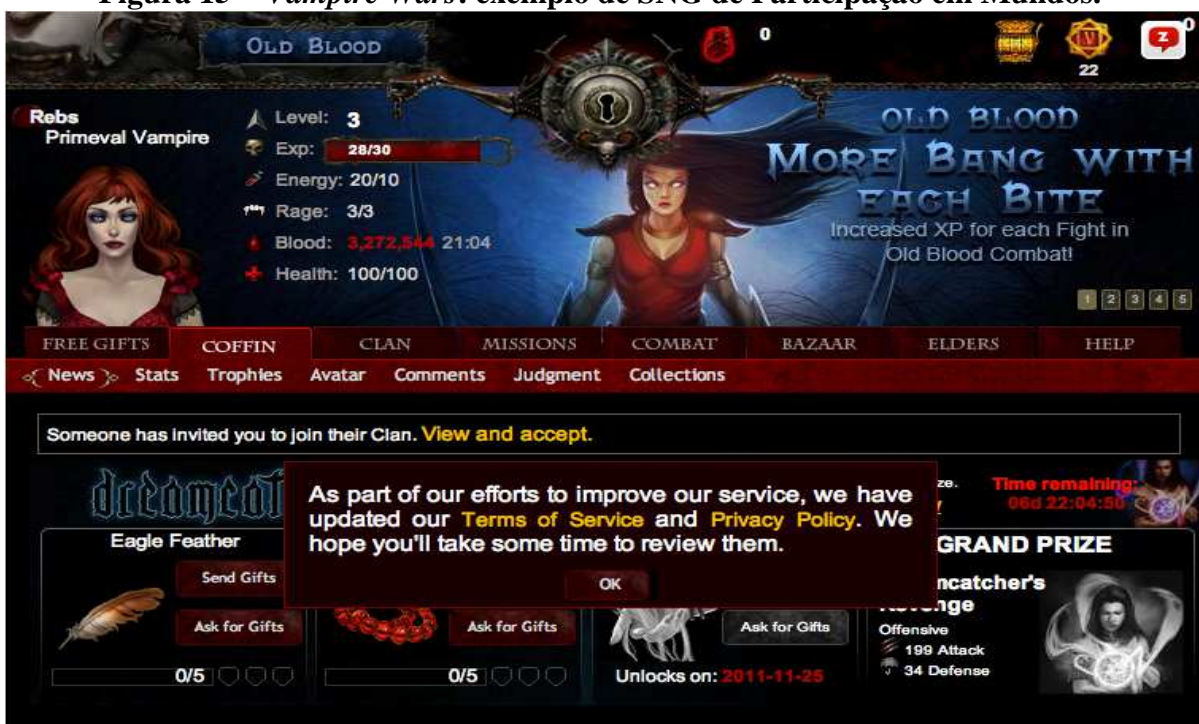
FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória¹⁰⁴.

2) Já o **SNG de Participação em Mundos** não foca nesta construção visual do ambiente ou do avatar, mas na participação do jogador enquanto integrante do universo do game. Desse modo, a capacidade apropriativa é, em geral, de *média a baixa*, apontando para um perfil de usuário diferente do SNG de CM, ou seja, o sujeito é um “*Killer*” (BARTLE, 1996), uma pessoa que para vencer, necessita que os outros jogadores sejam derrotados. Há uma ênfase, então, para a *competição* entre os jogadores (ainda que existam mecanismos de cooperação). A personalização é um ato secundário e de difícil visualização. Porém, apesar da baixa capacidade de apropriação e, conseqüentemente, da visualização por parte do pesquisador da manifestação identitária este tipo de SNG também permite visualizar uma identidade específica de um certo tipo de *gamer*.

Esta categoria parece envolver um número mais diversificado de SNG. A parte visual destes SNG é bastante variada e aponta para jogos com temáticas bem distintas como: o *Texas HoldEm Poker*, o *Mafia Wars*, o *Angry Birds*, o *SongPop*, o *Diamond Dash*, etc. Nas Figuras 15 e 16 temos dois exemplos para visualização deste tipos de jogos.

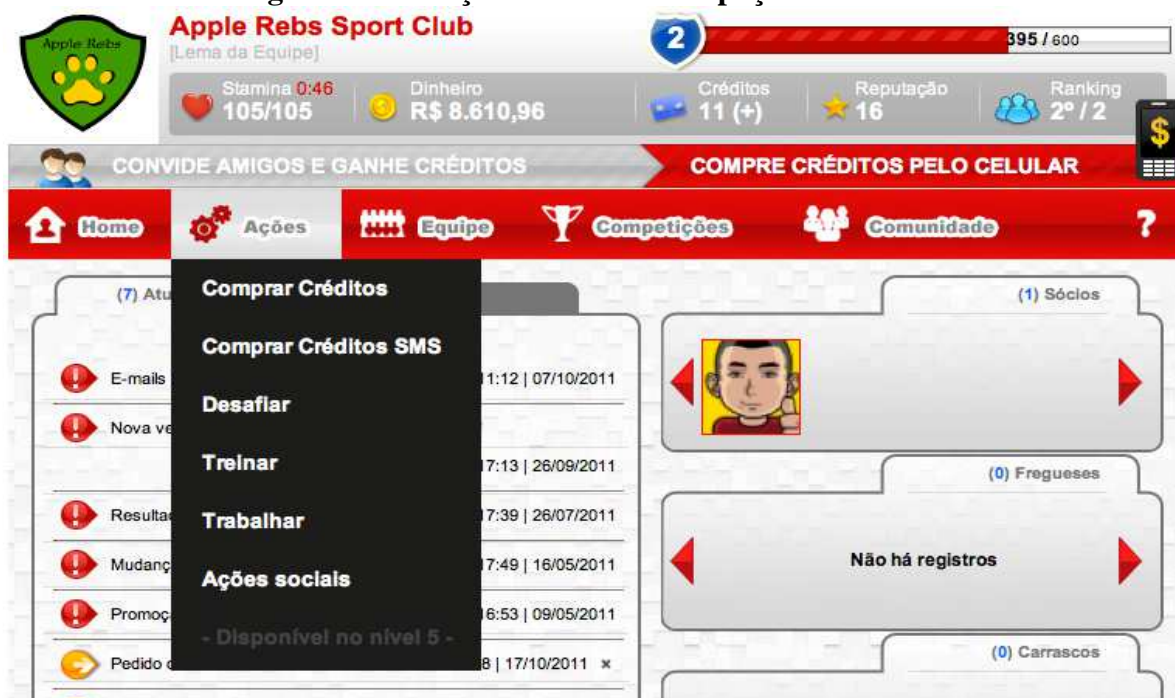
¹⁰⁴ Disponível em: < <http://goo.gl/Bgyeq>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

Figura 15 - *Vampire Wars*: exemplo de SNG de Participação em Mundos.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória¹⁰⁵.

Figura 16 - *Golaço*: SNG de Participação em Mundos.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória no próprio jogo.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://goo.gl/xrdNt>>. Acesso em: 4 ago. 2012.

Ambos os tipos podem desenvolver formas de interações diretas pelo fato de que o site de redes sociais suporte (o *Facebook*) oferece a presença de chats que ficam à disposição do jogador em qualquer momento (esteja ele jogando ou não). Entretanto, a maior parte dos SNG de Construção de Mundos caracteriza-se pela existência de interações indiretas “não assumidas”, enquanto que os SNG de Participação de Mundos centram-se nas interações indiretas “assumidas”.

A dinâmica social, os objetivos e a mecânica do jogo são extremamente variáveis, pois estão associados não apenas à temática de cada jogo, mas também à proposta que é desenvolvida pela empresa responsável pelo jogo. Desse modo, para a análise, dei atenção para as outras particularidades capazes de distinguir os SNG a partir de elementos relacionados com a construção das identidades dos jogadores.

A capacidade de apropriação é, normalmente, muito maior nos SNG de Construção de Mundos, pois estes oferecem a possibilidade do jogador modificar o ambiente, diferentemente dos SNG de Participação em Mundos que focam seus objetivos em um mundo virtual do jogo que se vincula não à personalização (decoreação), mas sim ao aspecto competitivo. Por isso, os SNG de Construção de Mundos centram-se na visualidade, ou seja, seus aspectos do jogo são bastante imagéticos (e icônicos), enquanto que os dos SNG de Participação em Mundos focam mais aspectos simbólicos e descritivos. Ainda assim, alguns dos SNG de Participação em Mundos podem centrar-se em uma visualidade (como o *Texas Hold’Em Poker*), mas a capacidade interativa com o ambiente é muito baixa em comparação com a outra modalidade proposta de SNG.

Quanto à posição do jogador no jogo, os SNG de Construção de Mundos apresentam-se (em sua maioria) como portadores do jogador enquanto Terceira Pessoa, ou seja, o jogador visualiza-se em um avatar que interage com outros jogadores e com o próprio ambiente do jogo obedecendo as suas ordem. Já nos SNG de Participação em Mundos este “Terceira Pessoa” não é tão comum (apesar de também existir), sendo uma de suas características a presença do jogador como Primeira Pessoa.

Na tabela 2 apresento uma síntese visando o entendimento desta classificação dos SNG centrada em qualidades estruturais capazes de serem configuradoras da manifestação da identidade ou ainda construções de facetas identitárias.

Tabela 2 - Comparação entre SNG de Construção de Mundos com SNG de Participação em Mundos, levando em consideração as características relacionadas com a identidade.

CARACTERÍSTICAS (predominantes)	SNG de CONSTRUÇÃO DE MUNDOS	SNG de PARTICIPAÇÃO EM MUNDOS
Ações	Prioriza a construção/customização do ambiente e/ou avatar.	Prioriza uma situação que é vivenciada em um ambiente. O jogador participa do mundo pré-concebido
Formas de interação	Direta Indireta Não Assumida	Direta Indireta Assumida
Estrutura Visual	Mundos visíveis	Mundos não visíveis Mundos visíveis (minoria)
Capacidade de Apropriação	Alta/média (minoria)	Baixa/média
Constituição do ambiente	Imagético	Descritivo Imagético (poucas vezes)
Constituição do avatar	Imagético Descritivo (poucas vezes)	Descritivo Imagético (poucas vezes)
Posição do jogador	Terceira Pessoa (algumas vezes Primeira Pessoa)	Primeira Pessoa (algumas vezes Terceira Pessoa)
Exemplos	The Sims Social CityVille <i>FarmVille</i> Pet Society It's Girls	Mafia Wars Texas Hold'em Poker Vampire Wars Angry Birds <i>SongPop</i>

FONTE: Tabela elaborada pela autora.

Lembro, entretanto, que esta classificação possui também limitações e não tem a intenção de desmerecer as anteriores tipificações das modalidades de jogos. Ela trabalha com um amplo leque de SNG que tem particularidades e distinções, mas que reúnem propriedades comuns em termos de possibilidades para a construção identitária dos seus jogadores em seus territórios.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresento os caminhos metodológicos que construí e trilhei ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Ela se caracteriza por uma abordagem empírica essencialmente qualitativa, mas inclui procedimentos quantitativos em processos de pesquisa exploratória com a intenção de recolher dados que dessem suporte a decisões e opções da pesquisa sistemática.

A experiência pessoal com *social network games* (há 6 anos atuo como participante destes aplicativos) e os meus estudos relacionados com a identidade na Internet¹⁰⁶, permitiram que eu desenvolvesse um conhecimento prévio com base nas experiências adquiridas ao longo do processo de desenvolvimento da Tese.

Visando um melhor entendimento do leitor sobre as metodologias desenvolvidas ao longo deste trabalho, estruturei a reconstrução do percurso metodológico da pesquisa em quatro momentos: (1) os processos investigativos; (2) a etapa sistemática da pesquisa; (3) o corpus selecionado para a pesquisa e, por fim, (4) os métodos de análise destes dados coletados. Cada módulo será apresentado a seguir, especificando as áreas de atuação e como foram trabalhados.

5.1 PROCESSOS INVESTIGATIVOS

Esta primeira etapa foi desenvolvida nos primeiros anos de construção da Tese (de março de 2010 a março de 2012). Ela visou estabelecer um panorama do campo de atuação, organizando-se em pesquisas específicas que abordam pontos sistemáticos não apenas do objeto empírico, como da construção do problema e dos fundamentos que delineam a Tese. Estes processos se caracterizam por ser a pesquisa da pesquisa, a pesquisa teórica, a pesquisa de contextualização e a pesquisa exploratória.

5.1.1 As pesquisas da pesquisa, teórica e de contextualização

A *pesquisa da pesquisa* caracterizou-se pelo “revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema/problema a ser investigado ou próximas a ele” (BONIN, 2006, p. 31). Desse modo, percorri reservatórios de pesquisas relacionadas com o meu tema

¹⁰⁶ Os quais dedico-me desde o período da graduação, onde trabalhei com formações identitárias no *Second Life* e, na dissertação de mestrado, com a formação de territórios e suas implicações identitárias no ciberespaço.

existentes em diferentes ambientes como as bases de dados no Portal de Periódicos da Capes, *Scielo*¹⁰⁷, *Science Direct*¹⁰⁸, *EBSCO*¹⁰⁹, *Sage Publications*¹¹⁰, *Web of Science*¹¹¹ e *Scopus*¹¹². Também optei por desenvolver uma busca detalhada por meio de palavras-chaves no *Google* e suas demais derivações (como o *Scholar Google*). Entre as palavras buscadas, estavam: “*social games*”, “*social network games*”, “*identidade virtual*”, “*jogos online*”, “*jogos sociais*”, “*jogos de sites de redes sociais*” e “*identidades online*”. Estas mesmas buscas desenvolveram-se em revistas do campo da Comunicação¹¹³ e em revistas da área dos *Games Studies* (como a *Casual Connect*¹¹⁴ e a *Games Studies*¹¹⁵). Também foram buscados livros que continham informações referentes ao tema da pesquisa por meio de um estudo por palavras-chaves desenvolvido na Biblioteca da Unisinos. Além disso, sites, blogs, notícias, livros e outras informações oriundas de investigações e que estavam disponíveis na Rede foram buscadas, obedecendo as palavras-chaves apresentadas anteriormente.

Todas as informações adquiridas que julguei serem capazes de contribuir para o desenvolvimento, sustentação e construção da Tese e de meus pensamentos, foram armazenadas no meu computador pessoal, formando uma espécie de “biblioteca digital” separada por temas “chaves” (“*identidade virtual*”, “*jogos*” e “*social games*”). O conteúdo selecionado foi lido, alguns resenhados e refletidos por mim em processos, pois o material adquirido foi muito abundante.

Posteriormente, foquei-me na *pesquisa teórica*, centrando minha atenção na compreensão e articulação da rede de conceitos que pretendia trabalhar no concreto a ser investigado. Nela, para compreender como se configura a construção identitária de jogadores em SNG, busquei perspectivas teóricas em diferentes campos de atuação (não apenas na comunicação, mas na psicologia, filosofia, antropologia e sociologia) com a intenção de construir uma teorização capaz de dar conta do objeto investigado.

Realizei um esforço sistemático de aprofundamento e de apropriação de conceitos para responderem às demandas do meu foco investigativo. Sobre *jogos e games*, trabalhei com as propostas de pesquisadores como Huizinga (1950), Caillois (1961), Crawford (1982),

¹⁰⁷ Disponível em: <<http://www.scielo.org>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://www.info.sciverse.com/sciencedirect/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹¹⁰ Disponível em: <<http://www.sagepub.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹¹¹ Disponível em: <<http://apps.webofknowledge.com/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹¹² Disponível em: <<http://www.scopus.com>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

¹¹³ Site da UFRGS disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/infotec/inicial.htm>> e no Intercom, disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/>>. Acesso em: 11 jun. 2011

¹¹⁴ Disponível em: <<http://casualgamesassociation.org/magazine.php>>. Acesso em: 11 set. 2011.

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www.gamestudies.org/archive.html>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

Costikyan (1994), Presky (2001), Salen e Simmerman (2003) e Juul (2003). Com estes autores, busquei trabalhar e compreender o que são jogos e seus derivados – o que é base para o entendimento do meu objeto empírico, os SNG -, a fim de esquematizar um paralelo de reflexões em como as identidades foram sendo desenvolvidas nestes sistemas.

Assim, apropriando-me de diversos elementos teóricos trabalhados no Capítulo 2 por estes autores, cheguei à conclusão de que jogos são atividades voluntárias, que cativam seus usuários e que ainda tem a propriedade de educar e entreter seus participantes. Eles possuem atuação no mundo concreto (pela necessidade da presença física do jogador) e no mundo do jogo (pela necessidade de atuação no mundo virtual criado pelo jogo). São ainda, sistemas dotados de regras que permitem certa segurança física, que oferecem gratificações quando seus objetivos são alcançados pelo jogador e estimulam dinâmicas como conflitos, cooperações e interações entre os seus participantes. O jogo social é justamente quando o jogo se dá com mais de um sujeito, podendo partir de competições ou mesmo da colaborações entre os pares.

A partir destes autores e conceitos fundantes dos *Games Studies*, parti para o estudo de outros autores que trabalham com jogos mais específicos, ou seja, com os *social games*. Entre eles estão Rao (2008), Tausend (2006), Jarvinenn (2008), Rossi (2009), Mitti (2010), Hou (2011), Ines e Abdelkader (2011). O objetivo foi compreender o que são os *social network games* e entender como se configuram nos seus ambientes suportes e sob afetações dos seus usuários. Observando este ambiente suporte, defini redes sociais como sendo composta por nós (atores sociais) que se conectam a arestas (as interações sociais) (RECUERO, 2009) e, quando trasportadas para o universo virtual, ficam visíveis em plataformas que permitem a sua fácil visualização, as quais são chamadas de sites de redes sociais (BOYD e ELLISON, 2007). Logo, busquei compreender como a rede social dos SNG se estruturava nestes sites, compreendendo que ela é uma “rede social integrada” à rede social maior do *Facebook* (REBS e ZAGO, 2011).

Assim, com base nestes dados e nos autores que apresentei anteriormente, defini que os *social network games* são “(1) jogos *online* (2) dentro da modalidades de jogos casuais (3) desenvolvidos em turnos; (4) estão fortemente atrelados ao sentido social pelo seu desenvolvimento com *multiplayers*. Eles se (5) desenvolvem em plataformas de redes sociais, de forma a (6) permitir, ainda, a conscientização de suas ações por todos os jogadores (7) a partir da publicização delas. Além disso, estes jogos (8) desenvolvem-se em continuidade, (9) em ambientes persistentes, (10) despertam ações competitivas e cooperativas entre integrantes

de uma mesma rede social (11) por meio de bens virtuais que circulam em valores capitais do mundo concreto e do mundo virtual e, por fim, (12) possuem um ambiente ficcional capaz de permitir a experimentação identitária.”

Como comentei anteriormente, as referências e teorias em torno de estudos relacionados com os SNG ainda são muito recentes, o que caracterizou certa dificuldade de encontrar um campo com conceitos consolidados. Por isso, se fez necessário o trabalho de reflexão e construção de conceitos embasados nestes autores, a fim de compreender e traçar novas percepções de como estes jogos são estruturados nos sites de redes sociais.

Ainda na fase de teorização, trabalhei na pesquisa teórica da problemática relativa à construção da *identidade* do sujeito da atualidade, a fim de compreender como este processo é explicado. Partí das proposições de Stuart Hall (2000), Santos (1995) e Muller (1989) que dizem que a identidade é um processo contínuo, jamais acabado, sendo preferível, chamá-la de “identificação”. Com isso, fui aproximando-me e aprofundando propostas de outros autores como Giddens (1991) e Michel (2006) que trabalham com este mesmo sentido de “continuidade identitária” atrelado à busca pela homogeneização e diferenciação dos sujeitos (SANTOS, 1994). Este percurso foi traçado com a intenção de perceber o quanto as identidades sofrem atuação do ambiente, da sociedade e do próprio *self* do indivíduo, o que me levou a perceber estes “planos de afetações” capazes de incidir na construção e na manifestação da identidade dos sujeitos.

Também busquei compreender os tipos identitários com base em autores como Goffman (1988) e Hall (2000), chegando à classificação de quatro formas de apresentação da identidade (que podem ser vistas tanto no mundo virtual, como no concreto). Elas estão associadas à proximidade ou distanciamento do *self* dos sujeitos. Elas são: (1) identidade particular legítima,; (2) identidade particular ilusória; (3) identidade coletiva legítima; e (4) identidade particular ilusória.

Após, busquei compreender como esta identidade é visualizada no mundo virtual (mais especificamente, no Ciberespaço e no mundo dos jogos). Para isso, trabalhei com autores como Matuck e Meucci (2005), Turkle (1997), Ciampa (1990), Nascimento (2001), Terêncio e Soares (2003) e Ribeiro (2005). Por meio deles, adquiri bases teóricas para compreender que a identidade virtual é uma forma de extensão da identidade concreta, não sendo menos real ou irreal do que ela. Esta identidade virtual tem bases nos tipos da identidade particular e da coletiva do sujeito (seja ela legítima ou ilusória) que é construída para um ambiente onde o corpo físico/concreto não é visível e não faz parte do mesmo.

Definidos os conceitos de jogos, SNG e identidade, passei a buscar referencial teórico sobre como esta identidade virtual é configurada nos ambientes virtuais e nos jogos *online*. Assim, utilizei-me das pesquisas de Pereira, Silva e Pires (2003) e Recuero (2006) que tratam justamente destes formatos da identidade no Ciberespaço que podem ser compreendidos por meio de avatares, *nicks* e perfis descritivos.

A pesquisa teórica também centrou-se em encontrar e compreender ações capazes de atuar na construção destes formatos nos jogos, como as mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001; ESCOSTEGUY, 2005, entre outros). Por meio delas, busquei entender como se estabelece a comunicação configuradora de elementos identitários visualizadas em processos complexos da sociedade (e que possuíam ligações com os jogos *online*) como os âmbitos da cultura, das questões midiáticas, tecnológicas e até mesmo as competências (capacidades e destrezas) do jogador relacionadas aos jogos.

Também trabalhei com a percepção de que as interações sociais são capazes de moldar esta construção identitária (VYGOTSKY, 1991; MATUCK e MEUCCI, 2005), assim como as possibilidades e limites oferecidos nos jogos (RIBEIRO E FALCÃO, 2009). As possíveis apropriações sociais realizadas pelos usuários dos jogos também servem como espaço de perceber esta identidade, e por isso foi necessário buscar autores que trabalham com isso, como Piaget (1988), Lemos (2001) e Smolka (2000).

Com isso, por meio destes autores, foi possível estabelecer fatores que devem ser levados em consideração quando se pensa em como as identidades são configuradas nos SNG, tanto relacionadas a fatores externos ao jogo, quanto a fatores internos a ele. Além destes autores, outros foram pesquisados, com a intenção de dar subsídios à construção da rede de conceitos e poder fornecer bases para as minhas reflexões.

Para a *pesquisa de contextualização*, foram abordados aspectos históricos relacionados ao âmbito dos jogos, *games* e dos SNG. Nesta etapa, busquei subsídios que me ajudassem recuperar aspectos históricos relacionados às origens e evoluções do campo dos *social games* assim como a sua configuração atual, centrada em sites de redes sociais, e explorar o atravessamento de aspectos econômicos, sociais e culturais.

Desse modo, realizei uma coleta geral e com fins voltados à exploração do ambiente centrada em dados de jogos sociais e de seus usuários oferecidos por pesquisas previamente desenvolvidas por sites especializados em *games* (como a *Inside Social games*¹¹⁶). Procurei compreender a situação deste campo e suas possíveis afetações externas e internas à

¹¹⁶ Disponível em: <<http://www.insidesocialgames.com/>>. Acesso em: 19 ago 2012.

sociedade. Para isso, também foi preciso realizar um movimento exploratório inicial com os usuários com a intenção de caracterizar o perfis destes sujeitos.

Foram abordados os processos do âmbito dos jogos, *games* e dos SNG. Com isso, na pesquisa de contextualização, procurei adquirir argumentos relacionados com estes pontos, a fim de recuperar a história, as evoluções e origens do campo dos SG e a sua configuração atual, centrada em SRS. Então, aspectos políticos, econômicos, culturais e históricos foram trabalhados.

Nesta fase, também averigui os limites do tema de minha pesquisa, identificando a situação atual dos SNG (apresentada no Capítulo 4). Assim, realizei uma coleta geral e com fins voltados à exploração do ambiente. Para isso, também foi preciso desdobrar um movimento exploratório inicial com os usuários com a intenção de caracterizar o perfis destes sujeitos, o qual se caracterizou como sendo a *pesquisa exploratória*.

5.1.2 A pesquisa exploratória

Para o movimento de pesquisa exploratória, além do convívio diário com diversos SNG, executei alguns estudos pilotos que renderam, posteriormente, artigos científicos preliminares ao meu tema. O resultado destes estudos são apresentados ao longo da Tese, visando um diálogo maior com o tema e o desenvolvimento do trabalho.

A pesquisa exploratória centrou-se na observação participante de diversos SNG do *Facebook* e em algumas entrevistas informais com jogadores de SNG. Esta etapa caracterizou-se pela busca do reconhecimento e entendimento do campo, a partir do contato diário não apenas com ferramentas de SNG, mas com jogadores destes aplicativos. Esta etapa durou cerca de um ano e meio (da metade de 2010 até o final de 2011).

Posteriormente, desenvolvi e realizei a aplicação de questionários centrados em valores quantitativos e qualitativos (por meio de questões abertas e de múltipla escolha), a fim de caracterizar apontamentos gerais e iniciais do perfil dos jogadores de SNG e fornecer.

Durante a pesquisa exploratória foram disponibilizados quatro questionários *online* (por meio do *Google Docs*¹¹⁷) a usuários de diferentes SNG em épocas variadas (o roteiro dos questionários está no *Apêndice 2*). Os quatro questionários tinham em comum a busca pela caracterização de um perfil genérico destes jogadores e ainda contavam com uma etapa de

¹¹⁷ Disponível em: <<https://docs.google.com>>. Acesso em 23 nov. 2013.

entrevistas semi-estruturadas¹¹⁸ que eram respondidas através de um link disponibilizado por mim.

As pesquisas iniciais desta etapa exploratória foram desenvolvidas com brasileiros (devido à língua dos questionários ser centrada no português) e, apesar de manter um padrão em determinado conjunto de perguntas (pois estas buscavam encontrar pontos em comum e divergentes destes SNG nestes diferentes períodos), os questionários não eram idênticos, existindo, assim algumas variações nas perguntas¹¹⁹. Todos eles foram disponibilizados em SRS variados (*Orkut, Facebook, Plurk e Twitter*) que foram escolhidos justamente pela alta audiência brasileira e também pela sua fácil capacidade de disseminação e difusão de informações (o que facilitaria a coleta de dados de um número maior de jogadores).

Os questionários foram disponibilizados em torno de 7 (no mínimo) a 15 dias (no máximo). Ainda solicitou-se aos contatos que ajudassem na divulgação do link para o questionário junto a suas redes sociais. Os períodos de aplicação foram: 08/2010, 01/2011, 07/2011 e 11/2011. O objetivo da diferença de espaços de tempo entre a aplicação de um ou outro questionário visou coletar e verificar a diferença de perfis, ações em jogos específicos e possíveis preferências dos usuários em diferentes semestres da construção da Tese, de modo que seja possível coletar informações sustentadas em dados já legitimados.

O perfil dos usuários dos quatro questionários da pesquisa exploratória caracteriza-se por ser composto de (no total) 335 indivíduos. No primeiro questionário, eram 52 respondentes, sendo 67% mulheres e 33% homens com a faixa etária de 19 a 55 anos (a idade média dos respondentes era de 26 anos). Já no segundo questionário, obtive 160 respondentes entre 9 e 83 anos (média de idade de 27 anos), sendo 64% mulheres e 36% homens. No terceiro, dentre os 50 respondentes, 34% eram homens e 66% mulheres. A idade média era de 24 anos, sendo que 78% tinha entre 18 e 30 anos. Por fim, no quarto questionário, dos 73 respondentes, 73% eram do sexo feminino e 27% do sexo masculino, sendo 52% de 16 a 25 anos e 37% de 26 a 35 anos¹²⁰.

Verifiquei com os dados coletados, que mais de 50% dos jogadores (neste período de um ano e meio) jogavam seus SNG todos os dias, sendo o tempo dominante o de meia a uma hora por dia (lembrando que existe uma boa porcentagem de jogadores que jogavam mais de 2h ao dia). É interessante, também, comparar estes dados com pesquisas já realizadas em nível

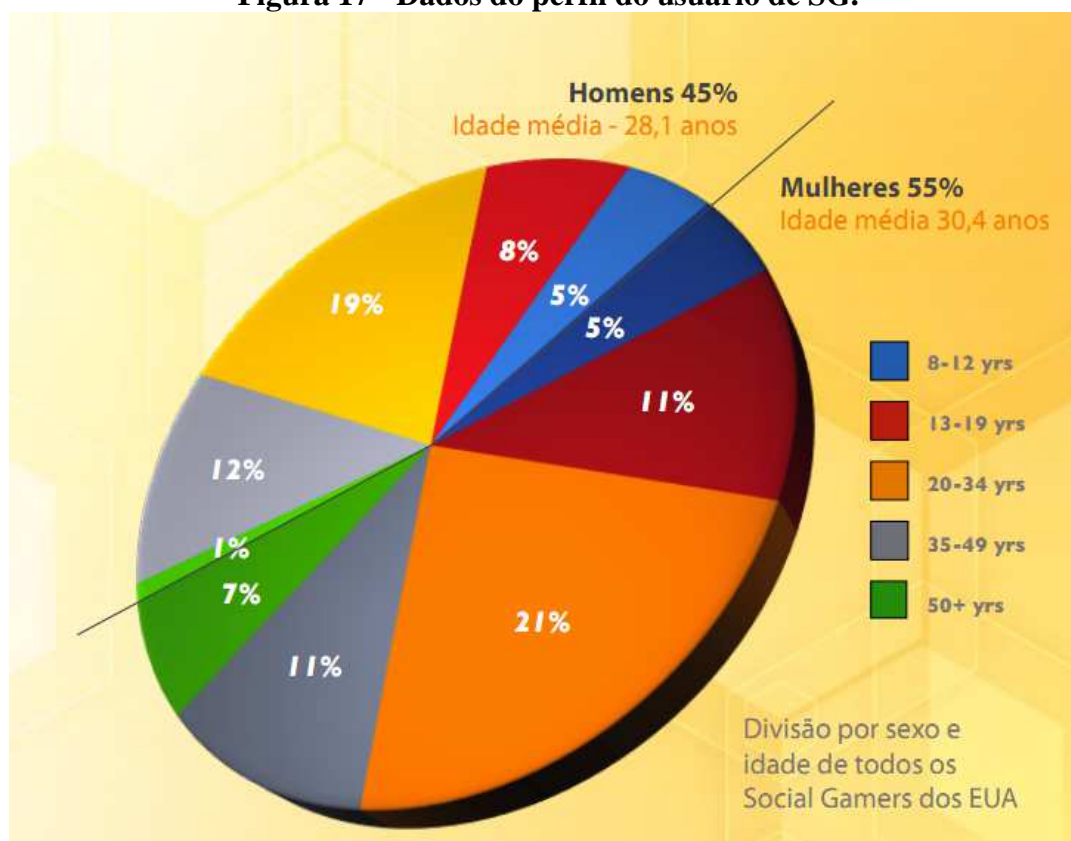
¹¹⁸ No Apêndice 6 está uma entrevista na íntegra de um dos *social gamers.*, como exemplo de como foi sendo desenvolvido o processo.

¹¹⁹ Este fato se deve ao aproveitamento dos questionários para pesquisas que eu estava desenvolvendo na época.

¹²⁰ Mais detalhes destes questionários da pesquisa exploratória poderão ser visualizados na tabela que está no Apêndice 3.

mundial ou em outros países, como a que foi realizada com *social gamers* dos EUA, apresentada pela Hive em 2010, cujos resultados podem ser vistos na Figura 17.

Figura 17 - Dados do perfil do usuário de SG.



FONTE: HIVE (2010).

Pesquisas anteriores apontavam para um perfil de *social gamers* centrado no sexo feminino com idade superior a 40 anos, como é o caso dos dados apresentados pela *PopCap Games*¹²¹ (em 2010). A da *Get Satisfaction*¹²² (em 2011), indica o perfil feminino como sendo 53% do total de usuários dos *social gamers* e a da *Tripwire Magazine*¹²³ aponta que a idade média dos jogadores é entre 20 e 34 anos¹²⁴.

É importante enfatizar que estes dados apontam apenas uma situação quantitativa, situada em um determinado tempo e espaço e passível de erros (como a maioria dos brasileiros respondentes estarem vinculados à rede social de um jogador que joga apenas o SNG *CityVille* e é popular entre os seus amigos, por exemplo), o que pode fornecer dados viciados.

¹²¹ Disponível em: <<http://goo.gl/I2L1y>> e <<http://www.popcap.com/>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

¹²² Disponível em: <<http://goo.gl/7PujQ/>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

¹²³ Disponível em: <<http://goo.gl/FpuwV/>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

¹²⁴ É importante enfatizar que estes dados apontam apenas uma situação quantitativa, situada em um determinado tempo e espaço e passível de erros (como a maioria dos brasileiros respondentes estarem vinculados à rede social de um jogador que joga apenas o *CityVille* e é popular entre os seus amigos, por exemplo), o que pode fornecer dados viciados.

No entanto, elas oferecem dados produtivos para se ter noção de quem são estes usuários. Assim, percebe-se que o perfil de jogadores é variável, centrando-se em adultos caracterizados por serem em um percentual um pouco maior, mulheres.

Junto com estes dados, associei pesquisas anteriores desenvolvidas pelo *Facebook* (por meio da *AllFacebook*¹²⁵). Cruzando os dados de ambos, observa-se informações semelhantes às que obtive minha pesquisa exploratória.

Nesta pesquisa¹²⁶, desenvolvida em setembro de 2010 apenas com usuários do *Facebook*, há o registro de cerca de 500 milhões de usuários totais do SRS, sendo que 53% deles jogavam algum tipo de *social games* e 19% deles se dizem viciados nestes tipos de joguinhos. Destes usuários, 69% eram mulheres, 56% jogavam diariamente (o que equivaleria a mais do que toda a população da Inglaterra) e 290 milhões de usuários jogavam mensalmente. Cerca de 20% deles já pagaram, em dinheiro real (concreto, ou seja em dólar) para adquirir algum tipo de benefício no jogo e, somando o tempo coletivo despendido em jogos no *Facebook* por estes usuários, tem-se cerca de 91 milhões de horas por mês, o que equivaleria a 105.878 anos de tempo.

Em junho de 2011, o site *AllFacebook* registrou uma nova pesquisa¹²⁷ desenvolvida pela empresa *Single Grain*¹²⁸. Desta vez, os dados apontaram para 55% dos jogadores como sendo mulheres e 45% homens, sendo 50% de todos os usuários do *Facebook* jogadores de algum SNG. Neste período o site de redes sociais *Facebook* já registrava mais de 650 milhões de usuários¹²⁹ (*ALLFACEBOOK*, 2011), sendo que o Brasil era considerado o país com maior crescimento no número de usuários neste site de redes sociais.

Atualmente, no entanto, sabe-se que o número de usuários do *Facebook* ultrapassou o número de mais 1,19 bilhão de usuários ativos mensalmente (G1, 2014)¹³⁰. O Brasil foi considerado por um bom tempo o segundo país com maior número de usuários neste site de redes sociais, conforme podemos perceber na Tabela 3 fornecida pela empresa *Social Bakers* em 12 de dezembro de 2012.

Tabela 3 - Os países que com maior número de usuários no *Facebook* em: 12 dez. 2012.

¹²⁵ Disponível em: <<http://allFacebook.com/>>. Acesso em: 19 ago. 2012.

¹²⁶ Disponível em: <<http://www.allFacebook.com/Facebook-games-statistics-2010-09>>. Acesso em: 19 ago. 2012.

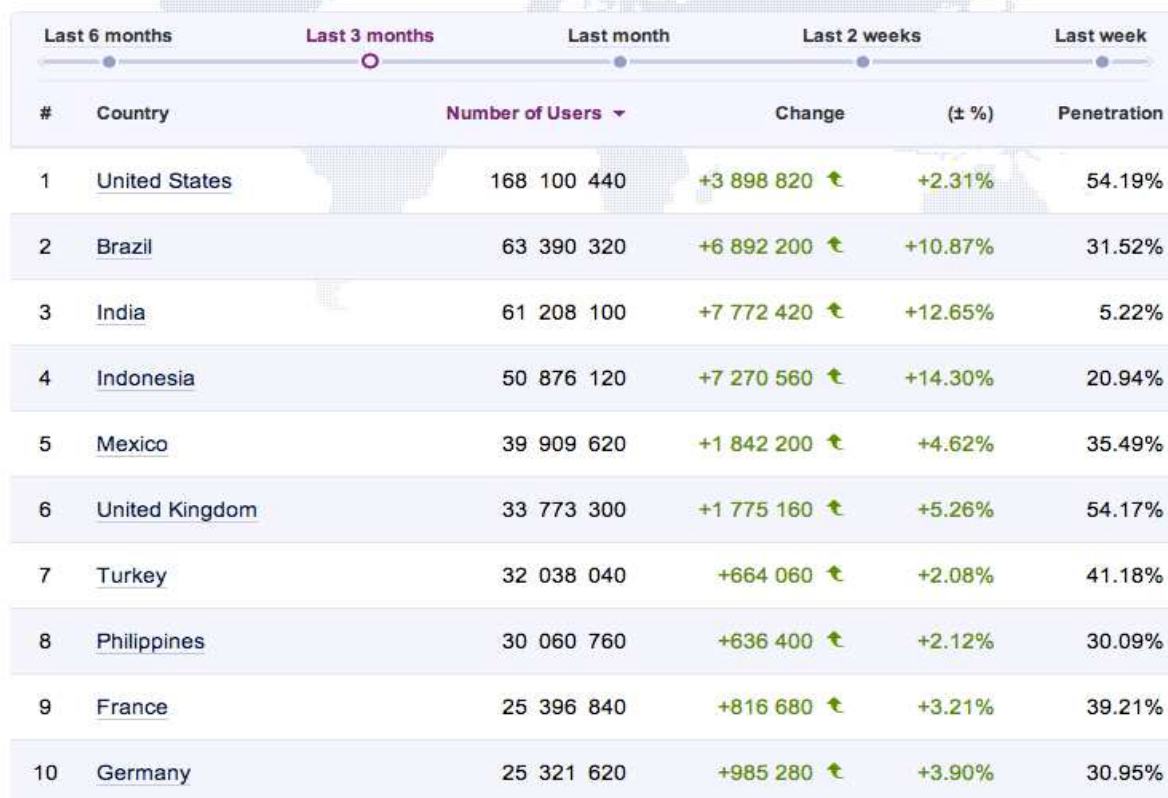
¹²⁷ Disponível em: <<http://www.allFacebook.com/FarmVille-players-outnumber-real-farmers-80-to-1-2011-06>>.

¹²⁸ <http://www.singlegrain.com/>. Acesso em: 19 ago. 2012.

¹²⁹ Disponível em: <<http://www.allFacebook.com/Facebook-surges-toward-650-million-users-2011-01>>. Acesso em: 19 ago. 2012.

¹³⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/Facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

List of Countries on Facebook



#	Country	Number of Users	Change	(± %)	Penetration
1	United States	168 100 440	+3 898 820 ↑	+2.31%	54.19%
2	Brazil	63 390 320	+6 892 200 ↑	+10.87%	31.52%
3	India	61 208 100	+7 772 420 ↑	+12.65%	5.22%
4	Indonesia	50 876 120	+7 270 560 ↑	+14.30%	20.94%
5	Mexico	39 909 620	+1 842 200 ↑	+4.62%	35.49%
6	United Kingdom	33 773 300	+1 775 160 ↑	+5.26%	54.17%
7	Turkey	32 038 040	+664 060 ↑	+2.08%	41.18%
8	Philippines	30 060 760	+636 400 ↑	+2.12%	30.09%
9	France	25 396 840	+816 680 ↑	+3.21%	39.21%
10	Germany	25 321 620	+985 280 ↑	+3.90%	30.95%

FONTE: SocialBakers (2012).¹³¹

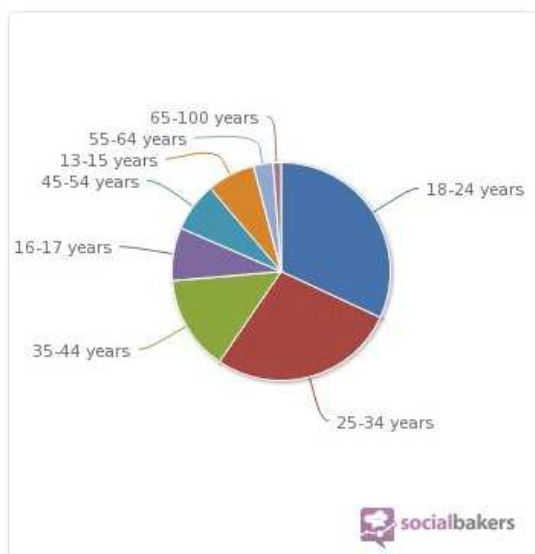
Ainda de acordo com a *Social Bakers*, com relação ao Brasil, os dados de dezembro de 2012 apontavam para um perfil de 54% como sendo mulheres e 46% como sendo homens (dados equivalentes aos dos EUA). Destes, a maior parte centrava-se na faixa etária entre 18 e 34 anos¹³².

Figura 18 - Dados sobre o perfil dos usuários brasileiros do *Facebook*.

¹³¹ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>>. Acesso em: 12 dez 2012.

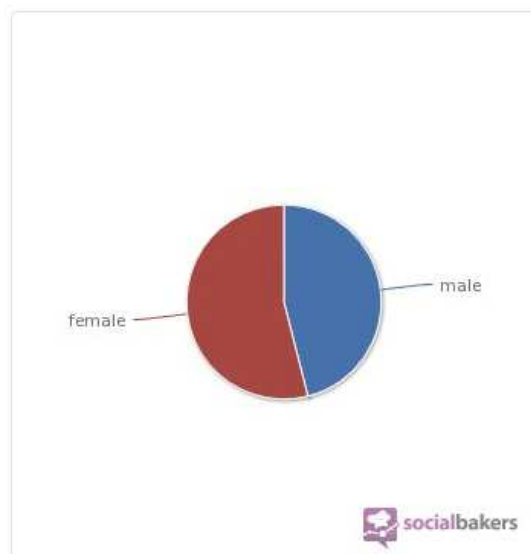
¹³² Dados muito semelhantes ao perfil do país que mais utiliza o *Facebook* (EUA), conforme é possível observar pelo link <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/united-states> (acesso em 12 dez. 2012).

User age distribution on Facebook in Brazil



Brazil Facebook demographics is other social media statistics we monitor. The largest age group is currently **18-24** with total of 20 269 200 users, followed by the users in the age of **25-34**.

Male/Female User Ratio on Facebook in Brazil



There are **46% male users** and **54% female users** in **Brazil**, compared to 46% and 54% in **United States** and 75% and 25% in **India**.

FONTE: Social Bakers (2012).¹³³

Entretanto, em 2014, a Índia ultrapassou o Brasil (SOCIALBAKERS, 2014), estabelecendo-se como o segundo país com maior número de usuários nestes site. Do mesmo modo, o percentual de mulheres no Brasil, baixou para 53% e o de homens aumentou para 47% (enquanto que os EUA manteve a média).

Ainda por meio dos questionários desenvolvidos nesta fase de pesquisa exploratória, percebi que mais da metade dos jogadores de SNG (79%) tinha experiência de seis meses a mais de um ano nos SNG. Estes dados apontam para certa permanência destes jogadores na utilização destes jogos. Isso implica em pensar que existe alguma identificação ou algum estímulo que faz com que estes usuários permaneçam jogando.

Também foi possível perceber que a maioria dos respondentes do primeiro questionário iniciou um SNG devido à visualização de alguma publicação de algum de seus amigos do site de redes sociais. Nesta questão, percebe-se o quanto a associação do jogo ao SRS parece ter contribuído para o crescimento destes aplicativos, afinal, ao mesmo tempo em

¹³³ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>>. Acesso em: 12 dez 2012.

que se está estabelecendo diferentes formas de relacionamento no site, pode-se jogar com seus amigos.

Observei que cerca de 75% dos jogadores pediam ajuda aos seus amigos para evoluir o *game* (seja por meio do envio de *gifts*, por meio de “visitas à fazenda” ou ajudando nas colheitas, por exemplo). Entretanto, 25% não pediam ajuda. Talvez este dado esteja associado ao fato de que muitos usuários pensavam estar “poluindo” o site de redes sociais dos outros usuários que não costumavam jogar, passando por “chatos”, “inoportunos” e outros adjetivos não muito agradáveis, conforme observou-se nas respostas de alguns *social gamers*.

Sobre os grupos de participação relacionados ao jogo, são formas onde usuários dos SNG encontram dicas e adquirem novos “amigos” para partilhar os valores do jogo. O sistema dos SNG estimula a adição de novos integrantes à rede social do sujeito, pois quanto mais amigos o jogador tiver, mais fácil será para ele concluir certas missões e evoluir no jogo.

No entanto, quando observei as respostas de alguns dos jogadores (até mesmo pelas entrevistas exploratórias) pude perceber certo “vício”. Alguns deles conversavam com outros jogadores por fora da rede, especialmente quando se trata no pedido de utensílios para evoluir no jogo. E-mails, telefonemas e até mesmo conversas pessoais traziam o assunto dos SNG entre os *social gamers* indicando, mais uma vez, a significativa introdução que estes jogos podem ter no cotidiano destas pessoas. Este “vício” (se é que podemos chamar assim) nos SNG também é visualizado quando se observa o percentual de 13% de jogadores respondentes ao questionário como já tendo utilizado seu dinheiro concreto para a compra de bens virtuais. Apesar de ser a minoria, esta ação foi caracterizada com preconceito por outros *social gamers*: 87% que não gastavam seu dinheiro concreto nos jogos justificaram esta ação por caracterizar vício.

Também observando as respostas quantitativas do questionário, verifiquei que grande parte dos jogadores jogava apenas um SNG. Talvez isto se deva ao fato de que o jogo toma certo tempo do usuário que, para evoluir, necessita cumprir tarefas que desprendem de certa dedicação.

Ainda nestes questionários, verifiquei que 67% dos jogadores costumavam personalizar o seu jogo, ou seja, gostavam de criar o “mundo” em que jogavam, colocando possíveis itens que indicassem facetas de sua identidade. Os outros respondentes (33%) que não costumavam personalizar preferiam SNG que não implicassem nesta ação, ou seja, gostavam mais de jogos onde o jogador é conduzido por um mundo “pronto” pelo jogo.

Destes usuários que personalizavam seu *game*, pude perceber que boa parte parece realizar um movimento de transposição de seu mundo concreto para dentro do mundo virtual do SNG, ou seja, buscavam construir uma propriedade, decorá-la, montar seu avatar da forma o mais semelhante possível ao mundo fora da Internet. Outros 22% modificavam certas características que gostariam de melhorar ou de ter na vida concreta, reproduzindo seus desejos no jogo. 7% dos jogadores afirmaram construir mundos e personagens completamente diferentes (segundo eles) do que são e visualizam na vida concreta, indicando certa experimentação identitária.

Um dado contrastante com estes, obtido pelo quarto questionário, foi o fato de que 30% dos respondentes afirmaram buscar melhorar a sua imagem enquanto avatar, ou seja, se fazerem mais magros, mais bonitos do que se consideravam concretamente e 37% fazerem-se iguais no que se refere ao quesito “beleza”. Assim, ao mesmo tempo em que anteriormente 33% disseram fazer-se o mais parecido possível com a vida concreta e 22% afirmaram melhorar-se, nestas outras respostas os usuários parecem apontar para certo aperfeiçoamento de si, enquanto imagem gráfica, no SNG.

Ao analisar o avatar, a partir do quarto questionário, pude perceber que, de um modo geral, os jogadores julgavam seus avatares como sendo parecidos “fisicamente” (ou visualmente) consigo na vida concreta. 3% diziam ser iguais aos seus avatares, 18% afirmaram ser muito parecido (especialmente características como cor dos olhos, tipo físico, cor do cabelo, etc.), 26% acharam meio parecido, 10% pouco parecidos e 7% acharam nada parecido. Talvez estes dados estejam associados, entre outros elementos, aos fatores limitantes do SNG, que oferecem apenas certos tipos de personalizações possíveis (tanto do avatar quando de bens virtuais).

Ainda sobre estes desejos de “ter” objetos virtualmente que não possuem concretamente, verifiquei que 29% realizavam esta ação nos SNG, ou seja, compravam coisas no mundo virtual com o dinheiro virtual que não conseguiam ter por algum motivo ou outro na vida concreta. Novamente, estas questões incidem na possível busca pela realização de desejos que são atenuados pelas possibilidades oferecidas no Ciberespaço¹³⁴.

Visto estas questões, parto para a Etapa Sistemática da tese, apresentando a metodologia escolhida juntamente com suas etapas complementares.

5.2 ETAPA SISTEMÁTICA

¹³⁴ As questões abordadas aqui, poderão ser observadas no resumo apresentado no *Apêndice 3* da Tese.

Nesta segunda etapa busco explicitar como se constituiu o desenvolvimento metodológico e suas escolhas nas diferentes fases do processo da pesquisa sistemática da Tese. Visando dar conta da complexidade do fenômeno de construção e manifestação identitária dos jogadores nos SNG, utilizei a perspectiva metodológica da netnografia, associada a algumas técnicas complementares, as quais vou explicitar ao longo deste subcapítulo.

Por se tratar de um ambiente virtual, a Netnografia foi priorizada para a aquisição de dados empíricos relacionados aos SNG capazes de contribuir com o esclarecimento da problemática de pesquisa neste âmbito. No entanto, percebeu-se a necessidade da utilização conjunta de algumas técnicas complementares quantitativas – como a aplicação de questionários - a fim de dar conta do perfil destes jogadores e das escolhas dos objetos de pesquisa.

5.2.1 Fundamentos netnográficos: da etnografia para a netnografia

A netnografia¹³⁵ (ou etnografia *online* ou, ainda, etnografia virtual) teve sua origem com base nos estudo etnográficos desenvolvidos por pesquisadores da antropologia. Para os antropólogos, a etnografia é considerada, mais do que uma metodologia de pesquisa ou uma técnica de coleta de dados, como um eixo fundador de disciplina. O seu significado terminológico vem do grego, onde *ethno* significa povo, nação e *graphein* escrever, ou seja, o sentido pode ser de uma “descrição sociocultural” de um determinado grupo. Ela se centra na compreensão de sociedades a partir de uma descrição densa de valores, práticas e culturas, ou seja:

(...) praticar etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os procedimentos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma “descrição densa” (GEERTZ, 1989, p. 15).

O foco da etnografia não visa atuar ou modificar o lugar/comunidade observado, mas é permitido que o pesquisador seja ativo na comunidade pesquisada, visto que este será responsável pelas interpretações realizadas a partir dos dados coletados. Assim, é possível

¹³⁵ O termo associa o prefixo *net* (referente à Internet) com *ethnography* e foi cunhado por um grupo de pesquisadores/as norte americanos/as: Bishop, Star, Neumann, Ignacio, Sandusky & Schatz, em 1995 (BRAGA, 2003).

modificar-se técnicas de coleta, reorientar a pesquisa, localizar novos sujeitos, reescrever informações com novas observações.

Mattos (2001) observa que a etnografia vai trazer grandes contribuições para a pesquisa qualitativa por se preocupar com a análise holística ou dialética da cultura (não a compreendendo apenas como um mero reflexo de forças estruturais na sociedade, mas sim como um sistema de significados mediadores entre as estruturas sociais e a ação humana). A etnografia introduz os atores sociais com uma participação dinâmica e ativa no processo de transformação e modificação das estruturas sociais, o que faz com que o “objeto” de pesquisa seja o “sujeito” considerado como “agência humana” e sendo imprescindível para o “fazer sentido” na sociedade. Além disso, a etnografia permite revelar as relações de interação social provenientes dos grupos sociais em análise (que estão sob observação do pesquisador), fazendo com que o sujeito pesquisado contribua para o significado do universo estudado a partir de reflexões e reestruturações das formas de questionamento do pesquisador (MATTOS, 2001).

A observação etnográfica permite o contato do pesquisador com o seu “objeto” de estudo (grupos, tribos, comunidades), tornando-se um “membro” da comunidade em análise. O pesquisador submerge no mundo que estuda, participando das interações sociais do grupo (HINE, 2000) e realiza uma descrição densa para, depois, ter uma interpretação com base nos dados recolhidos (por parte do autor) que associa os fatos de estar no local, com o participar, o observar e o conversar com os atores sociais em um longo e denso trabalho de campo (ROCKWELL, 1987, p. 7).

No entanto, do mesmo modo que Eco (1979) observa as posturas “apocalípticas” e “integradas” com relação à cultura de massa, podemos visualizar posicionamentos diferenciados de pesquisadores que defendem as esferas do ciberespaço por um lado com uma aceitação positiva, passiva, acrítica e acolhimento ingênuo de seus fenômenos pelos sujeitos, e por outro com uma posição negativa, não aceitando de forma nenhuma qualquer padrão cultural que não seja clássico e aristocrático, enxergando este meio como um sinal claro da decadência provocada pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação. Apropriando-me do conceito de Eco para o meio virtual, penso que os “apocalípticos” da Internet considerariam o mundo virtual e suas relações virtualizadas como instrumentos de “antiarte” e “superficial”. Já os “integrados” da Internet considerariam o meio puramente repleto de benefícios. Observando estes contrapontos entre “apocalípticos” e “integrados”, Eco diz que é necessário não situar-se nos extremos, pois é preciso que se

compreenda os fenômenos culturais oriundos de cada meio de forma crítica, sem subestimar sua potencialidade ou “idolstrar” suas capacidades. Assim, penso que a pesquisa comunicacional relacionada à rede de relações humanas através dos computadores exigiria entradas a campo com um olhar crítico, sem preconceitos e conscientes de suas significações na sociedade atual.

Para pesquisar estes ambientes e suas interações, os pesquisadores tratam de adaptar modelos de outros contextos interacionais para experimentar e compreender como se dão as relações nestes ambientes virtualizados. No entanto, nestes lugares imateriais e sociais, sujeitos parecem adaptar-se por meio de apropriações constantemente, o que implica num esforço do pesquisador para realizar tais ações, gerando improvisações e adequações que demandam combinações e estudos de métodos elaborados para serem aplicados para as relações humanas mediadas pela Internet (BRAGA A., 2006).

Surge, então, a Netnografia que tem a intenção de abordar elementos similares ao do método etnográfico (ou seja, estudos de práticas sociais, de artefatos que instituem cultura), que volta a atenção para o estudo de práticas, interações, usos e apropriações de meios por grupos e comunidades situadas no universo virtual, ou seja, no ambiente onde a comunicação é mediada pela Internet. Entretanto, a netnografia não se constitui apenas como uma transposição do método etnográfico utilizado no mundo *offline* para o mundo *online* (AMARAL, NATAL e VIANA, 2009). Ela vai sofrer apropriações delineadas pelas próprias peculiaridades do ambiente virtual que constantemente parece ter processos ressignificados pelas alterações e assimilações de seu espaço e de suas práticas pelos seus atores sociais. Assim, as escolhas do pesquisador no ciberespaço, as relações entre o tempo e o espaço e as próprias formas de interação e constituição identitária neste ambiente vão trazer peculiaridades aos estudos netnográficos que precisam ser percebidas sob outra ótica de pesquisa no campo científico.

No caso dos SNG, a presença simultânea do sujeito com o pesquisador no jogo é de difícil combinação, visto que o jogo permite que cada jogador jogue no tempo que lhe for conveniente e, assim, seus rastros (BOYD, 2006) ficam gravados no jogo e no próprio site de redes sociais. Significa que o pesquisador, ao interagir e participar do SNG, terá acesso a todos os passos escolhidos e desenvolvidos pelo jogador, pois eles estão ali, visíveis por meio de recursos gráficos e mecanismos de divulgação de informações característicos destes jogos.

Entretanto, o contato com o outro é atemporal¹³⁶, é possível interagir e enviar mensagens de forma assíncrona, diferente da interação que ocorria na etnografia concreta.

Ao se refletir sobre esta condição do jogo, percebe-se que certas informações adquiridas em tempo “real” pela etnografia podem deixar a desejar na netnografia em SNG (como o momento de motivos pelas escolhas dos bens virtuais, as dúvidas, as modificações no avatar até se chegar à versão final, etc.). Por este motivo, considerando esta peculiaridade destes jogos em sites de redes sociais, visa-se associar a observação virtual da netnografia, com técnicas inspiradas na etnografia, como a observação de sujeitos no momento em que jogam, ou seja, a observação concreta destes jogadores em seus computadores, escolhendo e tomando suas decisões no SNG (conforme será abordado a seguir).

Na netnografia, então, é necessária a submersão do pesquisador no mundo virtual ao qual pretende estudar por um tempo determinado (HINE, 2000) levando em consideração a vida, o comportamento, a sociabilidade dos atores sociais que agem e interagem neste âmbito virtual (MONTARDO e PASSERINO, 2006), o que corresponderia à aplicação das técnicas e princípios etnográficos em sociedades de um universo virtualizado. Obviamente, como já discutido, vão existir diferenças entre o método etnográfico e a sua adaptação para os ambientes digitais (netnografia), tanto pela ausência da materialidade (ou dos corpos físicos dos atores), como pelas limitações e possibilidades diferenciadas que os mundos virtuais possuem.

Os estudos netnográficos consideram a Internet não apenas como um meio técnico, mas como um artifício produtor de cultura, que afeta a vida social (TURKLE, 1997 e HINE, 2000). Voltam-se para a descrição de realidades sociais virtualizadas, ou seja, para a compreensão das novas formas de sociabilidade no ciberespaço. Hine (2000) foi uma das primeiras pesquisadoras a utilizar a netnografia no ambiente virtual a fim de compreender as comunidades que se formavam no ciberespaço. Segundo a autora “uma etnografia da Internet pode olhar em detalhes para as formas pelas quais a tecnologia é experienciada em uso”¹³⁷.

Lugares virtuais, blogs, sites de redes sociais, chats, *social network games* e jogos de RPG *online* são elementos caracterizadores da cultura vigente, marcando novas formas de interações mediadas pela comunicação *online*. Assim, o ciberespaço se torna um campo repleto de indícios sociais e característicos de grupos sociais. Ao se referir aos blogs, por exemplo, Amaral, Recuero e Montardo dizem:

¹³⁶ Ainda que seja possível a interação entre os jogadores através dos chats (ou seja, interações síncronas), a predominância é da presença de formas comunicacionais disseminadas assincronicamente.

¹³⁷ Tradução da autora para “*An ethnography of the Internet can look in detail at the ways in which the technology is experienced in use*” (HINE, 2000, p. 4).

Como artefatos culturais, eles são apropriados pelos usuários e constituídos através de marcações e motivações. Além disso, perceber os blogs como artefatos, indica também (...) que são eles o repositório das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traçados culturais” (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008)

A análise das práticas sociais na Internet exige, da mesma forma que a etnografia *offline*, uma imersão do pesquisador na realidade tecnocultural a ser estudada, de forma que ele se torne um membro do local, ou seja, um integrante da comunidade em que pesquisa. Isso implica na ação de que a pesquisadora se tornará uma jogadora, interagindo com os outros *gamers*, participando e partilhando dos sentimentos e valores oferecidos pelo SNG. A netnografia, assim, caracteriza-se pela sua utilização no campo da comunicação, visto que o ciberespaço oferece suportes, elementos, interações e processos sociais extremamente semelhantes aos ocorrentes no universo concreto. Do mesmo modo, o sujeito da atualidade mescla-se com universos *online* e *offline*, não deixando mais clara a separação entre estas duas esferas que compõem a atualidade.

Ao tentar viver *com* e *como* o determinado grupo social específico dos SNG a partir da abordagem netnográfica, a pesquisadora irá debater-se com situações diversas que impossibilitam a aplicação de métodos ou técnicas já pré-estruturadas. Pelo fato da netnografia ser uma forma de pesquisa caracterizada pela imersão do pesquisador em uma comunidade ou grupo virtual a fim de entender determinadas práticas sociais, acredita-se que não é possível apresentar “receitas prontas” para a coleta de dados, mas sim, caminhos que possam ser abordados de forma a dar conta do objeto pesquisado. No entanto, para a escolha destes percursos netnográficos, é preciso uma reflexão crítica da forma de construir o conhecimento a partir desta forma de pesquisa.

Como toda nova forma de fazer conhecimento que entra na sociedade de pesquisa, a netnografia foi bastante criticada por supostas “falhas” ou ausência de rigor científico na forma e exposição dos dados coletados. No entanto, o mesmo ocorreu com a etnografia. Nicholas Thomas (1991), por exemplo, posiciona-se “contra a etnografia” ao criticar a maneira de como os antropólogos têm estudado as sociedades coloniais. Para o pesquisador, há uma tendência de autores, a totalizar questões teóricas a partir de eventos particulares. Ele levanta uma série de questões relacionadas com a etnografia e a validade desse tipo de investigação, questionando o seu rigor científico e a fragilidade do compromisso teórico que a etnografia assumiria frente às ciências sociais.

Outra questão da etnografia que é constantemente discutida é relacionada à representação do processo de pesquisa nos resultados (PEIRANO, 1992). O modo de refletir o que se passou no campo para o que se diz na academia pode consistir em um problema literário. Nicholas Thomas (1992, p. 316) resume sua proposição como uma intervenção ao nível da linguagem, dizendo ser importante o estabelecimento de um nível intermediário de escrita entre o universalismo problemático e a ilustração etnográfica. Assim, estas e outras questões entram em debate também na netnografia, configurando um cenário de reflexões, críticas e técnicas que visam aprimorar metodologias e as teorias do conhecimento desta forma de pesquisa qualitativa.

Assim, realizadas estas reflexões sobre a etnografia virtual, optou-se por utilizá-la porque se busca entender questões ou comportamentos sociais que ainda não são claramente compreendidos – no caso a construção/manifestação das múltiplas identidades do jogador de SNG nestes mundos virtuais, de modo que possam ajudar o pesquisador a situar-se nestas questões. Com ela, buscou-se registrar este processo social por meio de etapas metodológicas que, por muitas vezes, acabam se sobrepondo, não acontecendo de forma linear (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 181).

A proposta da Tese centrou-se em compreender a configuração da construção da identidade dos jogadores nos SNG. Para tanto, sabe-se que esta identidade, ainda que virtual, tem bases nas vivências concretas, experienciadas pelo sujeito desde os primeiros dias de sua vida. Sabe-se também que a netnografia centra-se no discurso da compreensão cultural dos sujeitos no Ciberespaço. Ela não se situa apenas no discurso textual, mas também em análises do comportamento dos sujeitos. Claramente, estas observações visuais centradas no corpo físico são dificultadas na netnografia pelo fato de que se tem um avatar como intermediador do sujeito e de sua fala. Entretanto, o foco da pesquisa é observar como se configuram estas construções identitárias *no* jogo, buscando assim, priorizar minha atenção nestes aspectos virtualizados (não desconsiderando as afetações externas ao jogador virtual).

Assim, a seguir, explico as decisões metodológicas que nortearam a construção da Tese: a netnografia com aporte em algumas etapas complementares.

5.2.1.1 Etapa netnográfica

Esta etapa metodológica foi desenvolvida em três fases distintas. A primeira delas caracterizou-se pela análise documental, seguida, posteriormente, pela observação e entrevistas.

a) Análise Documental

Ao determinar a realização de uma pesquisa, é importante que o pesquisador desempenhe, inicialmente, uma análise documental coletando dados e informações pertinentes sobre o grupo social a ser estudado no Ciberespaço. Assim, esta análise consiste em buscar dados informais ou ainda formais provenientes de pesquisas que foram desenvolvidas em estudos anteriores e que possam vir a complementar ou contribuir (de certa forma) com a pesquisa netnográfica nos SNG escolhidos. Faz-se necessário então um trabalho denso de investigação a fim de que se tenha um conhecimento significativo sobre o objeto. Este trabalho foi desenvolvido por mim, nos processos investigativos desta fase.

Como observa Popper (1975), as teorias são essenciais para a pesquisa. Elas, no entanto, nem sempre são perfeitas, carregando erros que devem ser aprendidos e não cometidos nos próximos estudos. Pode-se compreender, então, que a construção teórica que norteia o método netnográfico associado a outras técnicas de pesquisa devem ter uma configuração de teorias que permeiam vários campos (como produção de sentido, vida social, sistemas de comunicação), não se baseando apenas no ponto de vista de um único autor, e evitando o risco de possíveis dogmatizações (JAPIASSU, 1981). Entretanto é importante não ficar apenas na descrição ou em reflexões teóricas sobre o observável. É preciso a interpretação, a atuação do pesquisador, de modo que o processo interpretativo não seja uma fase auto-suficiente, mas uma fase de contribuição para a pesquisa e a ciência. Nesta etapa então, investiguei todas as informações que encontrei referentes aos SNG, como trabalhos científicos, notícias jornalísticas, dados divulgados em sites, blogs, comentários e ações preconizadas pelos próprios jogadores nos SRS (como a criação de comunidades). Estes dados coletados foram centrados nos jogos previamente selecionados por mim como *corpus* da pesquisa.

b) Observação

Para esta etapa da pesquisa netnográfica, dividi a observação em dois momentos caracterizados como a *observação estrutural* e a *observação das interações dos jogadores*.

Para registro dos dados coletados provenientes desta observação, netnógrafos utilizam um “diário de campo” que vai se caracterizar por ser um local (pode ser uma pasta virtual, pendrives, etc.) onde todos os dados observados e coletados dos discursos travados entre os membros do grupo virtual e o pesquisador vão estar registrados.

- A observação estrutural

Nesta etapa realizei uma observação detalhada da estrutura de cada SNG selecionado. Busquei caracterizar e apontar as diferenças e semelhanças que cada jogo possuía, tentando pensar como a estrutura do SNG poderia, posteriormente, influenciar na configuração da identidade dos seus jogadores.

Penso que a descrição densa e detalhada do que o netnógrafo vê, a partir de sua observação nestes *games*, é um processo importante para a compreensão e construção de sentido de seu objeto empírico. No entanto, mesmo o pesquisador focando uma descrição “total” e completa do campo (GORTARI, 1956) a partir da observação, se reconhece a incapacidade de tal ato, mas busca-se integrar os objetos empíricos de referência (no caso desta netnografia, os jogadores dos SNG *FarmVille* e *SongPop*) a fim de sistematizá-los e conectá-los com os objetos exteriores que o formam (como as origens culturais dos jogadores, políticas internas dos jogos, dinâmicas sociais, etc.) a fim de, assim, ter-se o objeto empírico.

Foquei minha observação estrutural nos elementos que parecem ser capazes de limitar ou predeterminar formas de manifestações identitárias de cada sujeito atuante, explicitados na sequência:

- *Quanto a Formas de Interação:*
 - o Direta: onde o jogador age em tempo “real” com o outro;
 - o Indireta Assumida: o jogador interage com o outro em tempo diferente e percebe isso de forma clara.
 - o Indireta Não-Assumida: o jogador interage com o outro em tempo diferente e não consegue perceber isso de forma clara.
- *Quanto à Estrutura Visual:*
 - o Mundos Visíveis: o mundo em que o sujeito participa ou age é visível.
 - o Mundos Invisíveis: o mundo em que o sujeito participa ou age não é visível, é subentendido.
- *Quanto à Constituição do Avatar:*

- Imagético: o sujeito vê a sua representação e coordena suas ações por meio deste “eu” virtual.
- Descritivo: o sujeito não se vê, mas possui uma identificação (nome e *nick*) que o identifica.
- *Quanto à Posição do Jogador:*
 - Primeira Pessoa: o jogador age no jogo pelas suas ações.
 - Terceira Pessoa: o jogador age no jogo por meio de comandos ao seu avatar.

Além destes elementos estruturais, analisei o ambiente com seus artefatos disponíveis a saber:

- Presença e tipos de bens virtuais disponibilizados;
- Elementos oferecidos para a apropriação, como customização do ambiente, customização do avatar, espaços para mensagens aos outros jogadores etc.
- Objetivos propostos pelo jogo: como vencer etapas do jogo, ultrapassar amigos no *ranking*, vencer outros jogadores, decoração etc.
- Dinâmica desenvolvida: focando mais a competição ou a cooperação (por exemplo).

A tabela que organizou o roteiro da observação da estrutura dos SNG selecionados para a pesquisa é apresentada a seguir.

Tabela 4 - Primeira fase da observação: a estrutura do SNG.

FASE 1: OBSERVAÇÃO DA ESTRUTURA
* Avatar (espécie, sexo, raça, etnia, forma física, roupas, etc.)
* Recursos oferecidos para a personalização do avatar
* Descrições do sujeito (perfil, <i>nicks</i> , com ou sem a presença de adjetivos, etc.)
* Presença de imagens fotográficas para identificar o sujeito
* Relações do avatar com a temática
* Presença de interações referentes ao jogo que circulem na rede
* Possibilidades de interações no jogo e no <i>Facebook</i>
* Presença de chats, comunidades ou grupos no <i>Facebook</i> referentes ao SNG
* Formas predominantes de ação no jogo (competição, cooperação)
* Formas de divulgação das ações dos usuários no SNG
* Língua predominante no jogo
* Tipos de bens virtuais oferecidos
* Coleções de bens virtuais oferecidas
* 3d, 2d
* Cores predominantes
* Temática
* Possibilidades oferecidas para montar o território
* Forma de organização visual
* Presença de formas de linguagens: textos, sons, feeds, etc.
* Regras, valores e objetivos do jogo
* Lugares oferecidos pelo jogo para serem espaços de apropriação

FONTE: Elaborada pela autora.

- A observação das interações

Nesta etapa, foi necessário que eu passasse a interagir com os demais jogadores, ou seja, tornei-me uma interagente¹³⁸ e passei a interferir no meio (pois a minha simples presença já atua no ambiente). Busquei verificar quais os lugares possíveis de usuários atuarem de maneira a demonstrar facetas de sua construção identitária por meio da compreensão das práticas sociais que se dão no grupo de jogadores de cada SNG observado. Para isso, estive presente virtualmente com os *social gamers* e busquei vivenciar o seu cotidiano no jogo, ou seja, tornei-me uma jogadora. Isso fez com que a interação fosse necessária, afinal, há uma busca pela participação ativa das ações e trocas que se dão entre os jogadores dos SNG.

Assim, nesta segunda fase da observação participante, não procurei caracterizar a estrutura do aplicativo e os seus objetivos, mas sim os caminhos tomados pelos jogadores para a construção das suas identidades no SNG. Tentei coletar toda informação capaz de indicar facetas identitárias, como o relacionamento entre os jogadores e com o próprio

¹³⁸ Interagente designa o sujeito que executa determinada ação e ainda participa ativamente da construção da interação entre os atores sociais (PRIMO, 2003).

ambiente do jogo; a escolha de bens e dos elementos do jogo que optavam por adquirir, a elaboração do ambiente do jogo pelo jogador, a forma como ele se construía visualmente, etc. Todas estas questões foram observadas não apenas no jogo em si, mas também no site de redes sociais suporte que funciona como uma extensão dos SNG.

A seguir, apresento a Tabela 5 com os elementos que compuseram o roteiro para esta etapa da observação participante.

Tabela 5 - Segunda fase da observação participante: observação das interações nos SNG.

FASE 2: OBSERVAÇÃO DAS INTERAÇÕES
<p>Primeira Parte: o seu avatar</p> <ul style="list-style-type: none"> * Como o sujeito constrói seu avatar * Formas que parecem ser as “preferidas” * Associações do avatar com personagens midiáticos * Cores, cabelos, vestimentas e físicos escolhidos * <i>Nicks</i> e descrições escolhidas * Possíveis apropriações que realizou em seu avatar * Pistas da relação do avatar com a personalidade do sujeito manifestada no <i>Facebook</i> <p>Segunda Parte: as interações sociais desenvolvidas</p> <ul style="list-style-type: none"> * Forma de interagir com outros usuários no jogo * Forma de interagir com os outros usuários no <i>Facebook</i> * Forma de interagir com os outros usuários em grupos, sites e comunidades relacionadas ao jogo * Formas preferidas de ações no jogo (competição, cooperação) * Expressões de linguagens observadas nas interações com outros usuários * Língua utilizada * Lugares de interação utilizados pelos usuários * Respostas, solicitações e demais informações do jogo publicadas para os amigos <p>Terceira parte: as interações no jogo</p> <ul style="list-style-type: none"> * Apropriações desenvolvidas no jogo * Disposição de elementos no jogo * Formas de organização do ambiente * Estilo e outras visualidades que construiu o seu território * Temáticas priorizadas e escolhidas * Ações de modificação realizadas tanto no seu território como no dos outros * Bens virtuais mais presentes (animais, plantações, troféus, por exemplo) * Principais escolhas de compras no jogo * Uso dos bens na propriedade * Apropriações e novos usos dos bens * Disposição dos bens (lugares de destaque) * Presença de bens que apontem identidade cultural * Presença de bens que indiquem o colecionismo * Bens mais valorizados

FONTE: Elaborada pela autora.

c) Entrevistas

Foram realizadas também entrevistas com os jogadores, organizadas em blocos de questões centrados nos planos de afetações das identidades (apresentado no Capítulo 2 da Tese). Eles são: (1) caracterização do perfil; (2) a identidade e o plano ambiental; (3) a identidade e o plano individual do jogador; e (4) a identidade e o plano social do jogador.

O primeiro – a **caracterização do perfil** – consistiu em perguntas destinadas a obter um perfil geral de cada usuário e de suas preferências de jogo. Este bloco de perguntas visava fornecer informações iniciais sobre quem são estes jogadores, suas condições de jogo, nível de conhecimento e outras características gerais capazes de caracterizá-los quantitativamente. Estas questões estavam associadas diretamente à identidade concreta dos sujeitos.

O segundo bloco de questões focalizou **a identidade e o plano ambiental do jogador**, ou seja, é relacionado à ambiência, ao lugar onde se dá a questão estrutural do jogo e as trocas entre o *gamer* e o aplicativo como sendo outros elementos essenciais para pensar a manifestação da identidade do jogador no SNG. Desse modo, o conjunto de questões que foram elaboradas para este bloco visaram entender como o jogador lida com regras, temáticas, as possibilidades de interação e até mesmo a associação do SNG com o *Facebook* e outros sites. Nesta etapa, procurei compreender possíveis características dos sujeitos relacionadas à sua forma de ser enquanto jogador, trabalhando suas atitudes, escolhas e opções dentro do jogo.

O terceiro bloco focalizou **a identidade e o plano individual do jogador** e apresentou um conjunto de perguntas mais aprofundadas sobre como ocorrem as construções identitárias do jogador no SNG a partir das apropriações que os sujeitos fazem do jogo e as mediações constitutivas destas construções. Estas perguntas também visavam saber um pouco mais sobre o jogador com relação ao seu *self*. Desse modo, aborda questões relacionadas às mediações, a particularidades deste sujeito (como competências tecnológicas, etc.). Trabalha também com os lugares de apropriação que citei: ou seja, com o eu virtual, com as interações, os bens virtuais e o território virtual.

Por fim, o último bloco abrangeu perguntas referentes **à identidade e o plano social do jogador**. Ele parte o relacionamento com outros sujeitos que partilham dos mesmos valores, propicia o emolduramento de certas facetas da identidade construída deste *gamer*. Estas questões também abordam fatos passados, de experiências sociais anteriores dos jogadores (como seus grupos de pertença, familiares, comunidades, etc.) como sendo possíveis dimensões capazes de atuar na manifestação identitária do jogador.

Cada entrevista, durou cerca de três a quatro horas. Normalmente elas foram divididas em duas sessões, realizadas em dias diferentes (de acordo com o tempo disponível de cada jogador) e foram realizadas através do *Skype* ou do *Gtalk*. Elas foram desenvolvidas por meio de uma abordagem flexível; a partir do estímulo dos questionamentos, e o jogador ficava livre para contar suas experiências. Ainda que eu estivesse seguindo um roteiro “base” de questões, as perguntas foram realizadas de forma aleatória, de acordo com o movimento das conversas, até fechar o roteiro. Podemos denominar estas entrevistas, então, como semi-estruturadas.

5.2.1.2 Etapas complementares

Ainda dentro do processo metodológico, antes de iniciar a entrada netnográfica nos SNG escolhidos, apliquei um novo questionário qualitativo (diferente dos questionários da etapa exploratória) a 376 sujeitos integrantes da minha rede social no *Facebook* com a intenção de coletar dados relacionados diretamente com os SNG deste site (o questionário está no Apêndice 4 da Tese). Estas 376 pessoas foram escolhidas de forma arbitrária e chamadas individualmente por mim (conforme iam aparecendo como conectadas no *Facebook* durante os dias de aplicação da pesquisa) através do chat do *Facebook*. A partir disso, solicitei que eles respondessem a cada pergunta do questionário (auxiliando-os, quando necessário). Este processo durou três dias (22, 23 e 24 de outubro de 2012).

Realizei este procedimento de interação individual porque queria evitar a divulgação do questionário em outras redes sociais ou sites na Internet, o que poderia trazer dados não condizentes com o que a minha rede social, especificamente, prefere com relação aos SNG. Reconheço, no entanto, que a seleção de 376 “amigos” neste curto período de tempo (durante três dias em diferentes horários – manhã, tarde, noite e madrugada) pode ter excluído alguma amostragem de sujeitos que poderiam não ter acesso à Internet nestas datas consecutivas. Entretanto, como a intenção inicial desta etapa centrava-se em apenas caracterizar um perfil de jogadores dentro de minha rede social e os seus jogos favoritos a fim de realizar a escolha dos SNG para a realização dos procedimentos metodológicos e entrada netnográfica, penso que a amostra foi significativa.

5.3 O CORPUS DA PESQUISA

Evidentemente, a quantidade e a complexidade dos SNG não permitem uma observação totalizante, capaz de abranger todos os jogos sociais *online*, o que obriga ao

pesquisador a delimitar a sua realidade de pesquisa, que é denominada de *corpus*¹³⁹ da pesquisa (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 53). Assim, busquei trabalhar com amostras qualitativas a fim de apreender variações, padrões e tendências dos jogadores quanto à construção de suas identidades nos SNG. Desse modo, para a escolha do *corpus* da pesquisa, utilizei a estratégia e critério de amostragem do tipo Intencional, caracterizadas como “amostras qualitativas, cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos da observação e análise” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 78).

A partir dela, optei pelo subtipo de amostragem por intensidade, na qual “a seleção favorece os elementos em que as características que interessam à pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente, mas que não se caracterizam como casos extremos” (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2011, p. 79). A amostragem do tipo Intencional por Intensidade permite localizar a observação em casos ou elementos nos quais a informação sobre a construção identitária dos *social gamers* é mais densa ou fácil de verificar, colocando em foco as características previamente definidas para o problema de pesquisa no universo dos SNG. Dentro disso, observou-se a diversificação de possibilidades de construções identitária dos jogadores nos seus SNG, a fim de abarcar o maior campo possível onde estas ações estão sendo elaboradas.

No entanto, em alguns momentos específicos, também trabalhei com dados quantitativos (etapas complementares), especialmente quando se buscou caracterizar um perfil destes *social gamers* a fim de indicar possíveis pistas de quem são estes jogadores e as suas origens e mediações capazes de apontar para aspectos em comum entre eles.

Com relação às amostragens Intencionais por intensidade, tentei agrupar e categorizar os SNG escolhidos em dois grupos abrangentes, os quais apresentei no Capítulo 4: os SNG de Construção de Mundos e os SNG de Participação em Mundos.

É importante enfatizar que o site *Facebook* permite com que os “rastros” de cada ator no jogo fiquem registrados para os seus amigos jogadores, facilitando a visualização das ações destes indivíduos na elaboração de sua identidade. Dentro deste cenário, é perceptível que para acompanhar um jogador e suas manifestações e construções no jogo, é preciso ser integrante de sua rede social no site. Por este motivo, fez-se necessário que a amostra selecionada para a realização da pesquisa estivesse centrada em meus “amigos” do *Facebook*.

¹³⁹ “Adotamos aqui uma equivalência entre a ideia de *corpus* e amostra, mas o leitor deve estar atento para a existência de autores que utilizam a palavra *corpus* para indicar o universo da pesquisa. Nesse sentido, *corpus* seria a fração da realidade que corresponde ao universo de ocorrência do fenômeno que se pretende observar e a amostra passaria a ser, então, um subconjunto do *corpus*” (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011, p. 53).

Conseqüentemente, a definição dos entrevistados também foi realizada por meio deste acercamento a pessoas que jogam esses SNG dentro deste cenário presente em minha rede social do *Facebook*. Esta escolha por focar os *social gamers* associados ao meu perfil no *Facebook*, deu-se também pelo fato de que a observação das ações do jogador e as entrevistas seriam facilitadas pelo contato virtual que eu (enquanto pesquisadora) já tinha estabelecido graças à rede social previamente construída por mim, no site.

Com o questionário que apliquei na etapa complementar da netnografia (*Apêndice 4*), obtive 376 respondentes incluídos em minha rede social¹⁴⁰. Destes 376 respondentes, alcancei um percentual de 38% (144) de jogadores ativos de algum SNG no *Facebook*, sendo que 27% nunca jogaram SNG e 35% jogaram, mas deixaram de jogar por algum motivo. Dos 376 respondentes, 53% eram mulheres e 47% homens.

A partir disso, passei a analisar os dados apenas dos jogadores de SNG que responderam ao questionário (onde estão enquadrados todos os outros dados a seguir). Destes *social gamers*, 61 (42%) eram homens e 83 (58%) mulheres. A idade dos respondentes jogadores variou, sendo 51 (36%) entre 26 e 30 anos; 38 (26%) entre 18 e 25 anos, 31 (22%) sendo entre 31 e 35 anos, 16 (11%) entre 36 a 60 anos e 8 (5%) menores de 18 anos.

A pesquisa apontou também que cerca de 42% (60 jogadores) possuía uma Pós-Graduação (sendo 17% MBA ou especialização, 13% mestrado, 10% doutorado e 2% pós-doutorado) e 48% estava realizando ou já concluía graduação. Apenas 10% possui apenas o segundo grau ou o primeiro grau. As formações dos respondentes variou entre Jornalismo (43), Publicidade e Propaganda (20), Letras (4), Informática (7), Computação (9), Marketing (4), Administração (6), Relações Públicas (1), Medicina Veterinária (4), Medicina (5), Design (8), Arquitetura (8), História (1), Física (2), Psicologia (7), Sociologia (1), Biologia (3), Comunicação Digital (3), Farmácia (2), Processos Gerenciais (2), Turismo (1), Nutrição (2), Engenharias (2), Odontologia (1), Direito (8), Pedagogia (3), Fisioterapia (1), Educação Física (5), Dança ou Teatro (2), entre outras.

Analisando estes dados, percebo que pode existir um perfil característico associado também à minha identidade enquanto indivíduo com uma trajetória particular, centrada em valores comuns que partilho com minha rede social. Assim, era de se esperar que exista um grande número de jogadores dentro do campo da Comunicação e áreas afins (devido a minha formação acadêmica).

Dos jogadores respondentes, 75 trabalhavam em tempo integral (52%), 27 não

¹⁴⁰ Na época de aplicação do meu questionário complementar (outubro de 2012), eu contava com 978 amigos no *Facebook*, o que significa que consegui uma amostragem de respondentes de 38,5%.

trabalhavam (19%), 22 trabalhavam um turno apenas (15%), 9 trabalhavam em casa (6%), 10 eram donos do próprio negócio (7%) e apenas um era aposentado (menos de 1%).

Entre as línguas faladas, 84 (58%) falavam inglês, 43 (30%) espanhol, 11 (8%) francês, 9 (6%) italiano e apenas 1 falava japonês. Destes, 63 eram solteiros (44%), 46 estavam em um relacionamento (32% noivos ou namorados) e 35 eram casados (24%). Ainda, 119 (83%) não possuíam filhos e 25 (17%) possuíam (destes, 76%, ou seja, 19 respondentes possuem os filhos na mesma moradia). Quando perguntei se algum deles já jogava outro tipo de jogo digital, obtive a resposta de que 107 (74%) jogavam videogames e 33 (26%) nunca jogou outro tipo de jogo *online* ou digital.

A maior parte dos *social gamers* costumava acessar seus jogos por meio de seu computador (57 jogadores, 40%) ou notebook (103 jogadores, 72%), sendo que 25 (17%) dos respondentes acessavam os jogos do celular e 13 (9%) por meio de tablets. (97%) respondentes jogavam em suas residências, 20 (14%) jogavam no trabalho, 11 (8%) na casa de amigos ou parentes e 10 (7%) no caminho entre a sua casa e o trabalho. Nesta questão os jogadores poderiam marcar mais de uma opção.

Quando perguntei as principais motivações para jogarem SNG, obtive as seguintes respostas: 28% (40) jogavam pela competição contra seus amigos; 26% (37) pela interação com seus amigos na rede social; 66% (95) pela diversão que o jogo proporciona; 36% (52) para passar o tempo; 6% (9) pela cooperação que têm com os amigos; 3% (5) pela possibilidade de ganhar novos prêmios no jogo e 44% (63) para relaxar e aliviar o estresse do dia-a-dia. Os respondentes poderiam marcar mais de uma opção, conforme as suas principais motivações. Dentre os jogadores da minha rede social, obtive os seguintes dados que centravam nos objetivos (múltiplos) que cada respondente possuía em jogar um SNG: 114 (79%) tinha como objetivo se entreter; 59 (41%) relaxar; 29 (20%) ser o melhor colocado no *ranking* do jogo dentre os seus amigos e 16 (11%) quer, um dia, terminar o jogo. Ainda verifiquei que cerca de 10% dos jogadores (14) já gastaram seu dinheiro concreto na compra de algum item do jogo.

A partir destes dados, foi possível observar perfis de jogadores dentro de minha rede social no *Facebook*. Cerca de 38% dos que responderam ao questionário, jogavam algum tipo de SNG sendo uma pequena maioria destes, mulheres (58%). A idade destes jogadores, em maior número de respondentes, situava-se entre 26 e 30 anos (36%), sendo que 42% possuíam pós-graduação. Apesar da maioria trabalhar em tempo integral (52%), jogar os SNG não parecia ser um empecilho neste ambiente. Pelo contrário, alguns (14%) arranjavam pequenos

espaços de tempo de intervalos no trabalho e até mesmo no caminho do trabalho para casa (8%) para jogar e ter momentos de entretenimento e relaxamento proporcionado por estes joguinhos (ainda de que a maioria - 94% - apontou ter o costume de jogar em suas próprias residências). Alguns jogadores pareciam ter um perfil mais competitivo (especialmente aqueles que já gastaram seu dinheiro concreto em virtude de melhorar o seu jogo ou aqueles que desejam ser “o melhor” dentre seus amigos). Outros, porém, não pareciam dar muita importância para isso e sim, para a diversão.

Ainda neste questionário, perguntou-se o gosto musical, apenas para especificar ainda mais o perfil de sujeitos desta rede social. 74% gosta de Rock and Roll, 69% de música Pop, 35% de samba, 43% de música eletrônica, 29% de pagode, 28% de música clássica, 26% de blues, 22% de Reggae, 18% de Jazz, 17% Heavy Metal, 17% de Sertanejo, 15% Indie, 11% Hip Hop, 10% de ópera, 9% de música tradicional, 9% de country, 8% de tango, 7% de New Age, 6% de Axé e 5% de rap. Novamente, esta era uma questão de múltipla escolha.

Com este questionário, percebi também que 107 jogavam SNG de Construção de Mundos, enquanto que 191 jogavam SNG de Participação em Mundos (percebe-se que nesta questão os *social gamers* poderiam marcar mais de uma resposta). Os SNG mais jogados podem ser vistos na Tabela 6:

Tabela 6 - SNG mais utilizados pelos respondentes do questionário.

<i>Social Network Game</i>	Tipo de Mundos	Percentual de jogadores
<i>SongPop</i>	SNG PM	41%
<i>Angry Birds FriendsFriends</i>	SNG PM	17%
<i>Candy Crush Saga</i>	SNG PM	15%
<i>FarmVille 2</i>	SNG CM	15%
<i>Diamond Dash</i>	SNG PM	15%
<i>The Sims Social</i>	SNG CM	11%
<i>CityVille</i>	SNG CM	10%
<i>Marvel Avengers Alliances</i>	SNG PM	7%
<i>Bubble Witch Saga</i>	SNG PM	6%
<i>Bubble safari</i>	SNG PM	6%
<i>Texas Hold'en Poker</i>	SNG PM	6%
<i>FarmVille</i>	SNG CM	5%
<i>Pioneer Trail</i>	SNG CM	5%
<i>Bubble Island</i>	SNG PM	5%
<i>ChefVille</i>	SNG CM	4%
<i>CastleVille</i>	SNG CM	4%
<i>Zinga slingo</i>	SNG PM	4%
<i>Bejeweled Blitz</i>	SNG PM	4%
<i>Indiana Jones Adventure</i>	SNG PM	3%
<i>Mafia Wars</i>	SNG PM	3%
<i>Café World</i>	SNG CM	3%

<i>The Ville</i>	SNG CM	3%
------------------	--------	----

FONTE: Elaborada pela autora.

Dentre os SNG de Construção de Mundos mais utilizados, estavam:

- *FarmVille 2* (15%)
- *The Sims Social* (11%)
- *CityVille* (10%)
- *FarmVille* (10%)
- *Pioneer Trail* (5%)


Dentre os SNG de Participação em Mundos mais utilizados, estavam:

- *SongPop* (41%)
- *Angry Birds FriendsFriends* (17%)
- *Diamond Dash* (15%)
- *Candy Crush Saga* (15%)
- *Marvel Avengers Alliances* (6%)

Percebe-se que estes dados adquiridos também convergiam, de certo ponto, com os dados apontados pelo próprio *Facebook*, quando ele elencava os SNG mais populares do mês de novembro de 2012. No caso os SNG citados pelos atores de minha rede social, apareceram na lista dos 25 jogos mais utilizados no SRS *Facebook* (com exceção do *Pioneer Trail* e do *Marvel Avengers Alliances*), conforme pode se visualizar na Tabela 7.

Tabela 7 - Jogos com maior atividade diária do Facebook no período de 1/10. a 1/11/12.

Top 25 Facebook Games by MAU					
November 2012					
Rank	Game	Developer	MAU	MAU Change	(Last Month)
1	FarmVille 2	Zynga	64,300,000	46,300,000	18,000,000
2	Texas HoldEm Poker	Zynga	34,000,000	-5,400,000	39,400,000
3	ChefVille	Zynga	25,800,000	-22,900,000	48,700,000
4	Bubble Safari	Zynga	25,600,000	-4,600,000	30,200,000
5	Zynga Slingo	Zynga	21,600,000	-27,000,000	48,600,000
6	Diamond Dash	wooga	19,900,000	-700,000	20,600,000
7	FarmVille	Zynga	18,100,000	-200,000	18,300,000
8	Bubble Witch Saga	King.com	17,000,000	-500,000	17,500,000
9	CityVille	Zynga	16,200,000	-800,000	17,000,000
10	SongPop	FreshPlanet	15,600,000	-2,500,000	18,100,000
11	Candy Crush Saga	King.com	15,600,000	400,000	15,200,000
12	The Ville	Zynga	15,000,000	-9,000,000	24,000,000
13	Words With Friends	Zynga	13,300,000	-100,000	13,400,000
14	CastleVille	Zynga	13,200,000	-5,000,000	18,200,000
15	Dragon City	Social Point	13,100,000	1,000,000	12,100,000
16	Angry Birds Friends	Rovio	12,100,000	-500,000	12,600,000
17	Tetris Battle	Tetris Online Inc.	10,500,000	-700,000	11,200,000
18	The Sims Social	EA Playfish	10,000,000	-2,400,000	12,400,000
19	Pool Live Tour	Geewa	9,800,000	-400,000	10,200,000
20	Hidden Chronicles	Zynga	8,600,000	-1,400,000	10,000,000
21	Bejeweled Blitz	EA Popcap	8,000,000	0	8,000,000
22	Ruby Blast Adventures	Zynga	7,700,000	4,400,000	3,300,000
23	تدي عرسا ة عرزملا	Halfquest	7,400,000	-200,000	7,600,000
T24	Lost Bubble	Peak Games	6,500,000	0	6,500,000
T24	Bubble Island	Wooga	6,500,000	-300,000	6,800,000

 AppData™

inside Social Games 2012 Data from AppData.com

FONTE: AppData (2012).¹⁴¹

Com isso, com relação à amostra de jogos a serem analisados na pesquisa sistemática, optei por selecionar dois SNG dentre estes mais populares, sendo eles um de *Construção de Mundos* – *O FarmVille 2* (juntamente com a sua versão inicial *FarmVille*) - e um de *Participação em Mundos* – o *SongPop*. Com base nos dados adquiridos pelos atores de minha rede social no *Facebook*, priorizei os SNG mais utilizados dentro de cada uma destas categorias a fim de permitir, além de um mais fácil acesso à observação netnográfica proposta, dados que fossem coerentes com os mais gerais apontados pelas pesquisas desenvolvidas pela *AppData* do *Facebook*.

Na escolha destes jogos, também busquei diversificações estruturais que poderiam influenciar a construção identitária de seus usuários, não apenas porque eles se distribuem dentro das duas amplas categorias que apresento (SNG de Construção de Mundos e SNG de

¹⁴¹ . Disponível em: <<http://migre.me/c6UfU>>. Acesso em: 6 out. 2012.

Participação em Mundos), como também por questões relacionadas à estrutura destes *games*. Esta estrutura foca as suas formas de interação, a estrutura visual, a constituição do avatar, a posição do jogador, e outras questões (como a temática e objetivos), conforme aponto anteriormente na Tabela 2, de comparação entre SNG de Construção de Mundos com SNG de Participação em Mundos.

Como o jogo *FarmVille 2* é muito semelhante à sua versão inicial *FarmVille*, os jogadores que responderam ao questionário eram praticamente os mesmos, que acabaram por migrar de um para o outro devido à versão mais moderna do aplicativo. Portanto, como a observação participante iniciou-se antes da escolha definitiva dos jogos para a pesquisa, não excluí o *FarmVille* de minha relação de jogos, considerando o *FarmVille 2* uma continuidade de sua primeira versão. Por este motivo, considero o *FarmVille* e o *FarmVille 2* portador da mesma categoria, sendo um uma simples evolução do outro, considerando assim, a presença de dois SNG: o *FarmVille/FarmVille 2* e o *SongPop*.

Busquei na seleção de SNG para a Tese que pelo menos um dos jogos apresentasse uma das características elencadas por mim no subcapítulo “Tipos de SNG”, com a intenção de dar conta do universo destes jogos com relação às possibilidades estruturais que podem influenciar a constituição identitária de cada jogador. Com isso, os dois jogos selecionados (com suas devidas características) são:

Tabela 8 - Jogos selecionados para a realização da pesquisa e suas características.

JOGOS SELECIONADOS	<i>SongPop</i>	<i>FarmVille/FarmVille 2</i>
Tipo de SNG	Participação em Mundos (PM)	Construção em Mundos (CM)
Forma de Interação	Indireta não assumida Indireta Assumida	Indireta não assumida Indireta assumida
Estrutura Visual	Mundo não visível	Mundo visível
Capacidade de Apropriação	Baixa	Alta
Constituição do ambiente/avatar	Descritivo	Imagético
Posição do jogador	Primeira Pessoa	Terceira Pessoa

FONTE: Elaborada pela autora.

Apesar da amostra para a observação ser relativamente pequena dentro do universo de SNG existentes (dois SNG), o interessante é justamente a repetição de padrões que se dão nas duas modalidades de SNG – de CM e de PM. Ou seja, para compreender a construção identitária dos jogadores nos SNG, estas duas amplas categorias oferecem um campo bastante rico e aplicável em qualquer jogo situado em seu interior. Entretanto, os resultados não buscam ser generalizáveis a todos os SNG, pois reconheço a presença de pequenas exceções

que transitam entre estes dois mundos devido a diversidade de combinações de suas estruturas (como a forma de interação, a capacidade de apropriação, a constituição do avatar, etc.).

É importante ressaltar que em todos os jogos – *FarmVille* e *SongPop* - não necessitam de custo nenhum para serem jogados. Basta ter uma conta no *Facebook*. Ainda assim, é possível que jogadores utilizem dinheiro “real” (por meio de cartões de crédito) para comprar mais dinheiro virtual (do jogo) e, assim, adquirir vantagens sobre os demais jogadores (seja na aquisição de bens virtuais, de pontuações extras, de vantagens na competição, etc.).

Para as entrevistas, selecionei oito jogadores, sendo quatro deles usuários de SNG de Construção de Mundos (*FarmVille 2* e *FarmVille*) e quatro de SNG de Participação em Mundos (*SongPop*). Estes jogadores foram selecionados a partir dos dados existentes no questionário aplicado anteriormente, levando em conta a disponibilidade do entrevistado, a facilidade de acesso e o foco justamente na diversidade de perfil relacionada aos aspectos de: formação educacional, faixa etária, sexo e gostos pessoais. Priorizando o anonimato de suas identidades concretas, os entrevistados foram identificados como:

- a) *FarmVille2* e *FarmVille* (SNG de Construção de Mundos)
 - a. 1FM (mulher, professora de escola, 54 anos)
 - b. 2FM (homem, professor universitário, 60 anos)
 - c. 3FM (homem, dentista, 35 anos)
 - d. 4FM (homem, empresário, 56 anos)
- b) *SongPop* (SNG de Participação em Mundos)
 - a. 1SP (mulher, advogada, 31 anos)
 - b. 2SP (homem, estudante, 24 anos)
 - c. 3SP (mulher, estudante, 29 anos)
 - d. 4SP (mulher, dona de casa, 53 anos)

5.4 ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos dados obtidos nas etapas anteriores, realizei uma triangulação com base em cada módulo trabalhado. Ou seja, juntei as informações provenientes dos processos investigativos, com “descobertas” provenientes da etapa sistemática e com base no *corpus* da pesquisa. Desse modo, dados foram trabalhados e cruzados com os resultados adquiridos por meio das observações e entrevistas netnográficas, a fim de conseguirmos informações mais completas e precisas para a compreensão das dinâmicas e objetivos propostos no trabalho.

De posse dos resultados da triangulação, os dados foram analisados à luz das construções teóricas realizadas para fundamentar com os resultados de trabalhos anteriores sobre temas relacionados com os SNG e com a identidade virtual.

A discussão dos resultados levou em conta, além das teorias que dão base às premissas desenvolvidas, o tratamento que a bibliografia especializada faz de conceitos fundamentais, como a noção de identidade, de SNG e suas afetações externas.

5.4.1 Ética na Pesquisa

Neste trabalho, tanto o nome dos entrevistados como a sua imagem concreta, foram preservados. Por este motivo, os nomes dos entrevistados foram substituídos por siglas referentes ao jogo (“FM” – *FarmVille* e “SP” – *SongPop*) e as imagens foram “borradas” com a intenção de não serem identificados. As poucas imagens em que aparecem os jogadores em sua identidade concreta foram concedidas livremente pelos seu criadores para o uso nesta tese. As demais imagens referentes aos SNG que utilizo aqui, foram adquiridas de lugares públicos (disponibilizadas pela internet), nos próprios jogos ou ainda enviadas pelos participantes da pesquisa.

As entrevistas foram gravadas por meio de aparelhos eletrônicos (gravadores) e suas respostas transcritas para arquivos no computador. Ambos foram desenvolvidos de modo privado. Ainda assim, solicitou-se uma autorização (e permissão) por escrito para cada entrevistado para utilizar as suas respostas e imagens de seus jogos (ainda que não identificadas) no trabalho.

Em todos os momentos de desenvolvimento nos procedimentos metodológicos, os *social gamers* sabiam que estavam sendo observados por mim em seus jogos, visto que foram enviadas mensagens referentes às minhas pesquisas com meus “amigos” de meu site de redes sociais do *Facebook*. Ainda assim, para cada entrevistado, foi solicitado que assinassem um termo de consentimento (Apêndice 5) da utilização de partes de suas falas e imagens dos seus SNG, entrando em um acordo.

6 OS SNG FARMVILLE E SONGPOP

Neste capítulo, apresento os SNG que escolhi para o desenvolvimento da metodologia e dados oriundos da observação netnográfica desenvolvida por mim ao longo da Tese. Nele, elenco os dois jogos – *FarmVille* e *SongPop* – em suas dimensões, temáticas e configurações.

6.1 SNG DE CONSTRUÇÃO DE MUNDOS: *FARMVILLE*

O *FarmVille* foi um jogo de muito sucesso da empresa *Zynga* em 2009 e 2010, alcançando cerca de 83 milhões de usuários ativos mensalmente¹⁴². Ele foi lançado em junho de 2009¹⁴³. O *FarmVille 2* é a segunda versão desse jogo, lançada em 26 de junho de 2012 e se diferencia do primeiro pela proposta 3D e a possível visualização do *game* por diversos ângulos diferentemente de sua versão original. Assim, os seus gráficos são animados, com uma projeção tridimensional, o que pode ser visualizado na Figura 19 que compara a imagem de entrada dos dois jogos.

Figura 19 - Imagem de entrada do jogo *FarmVille* (esquerda) e de sua segunda versão, o *FarmVille 2* (direita).



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletadas dos jogos em: 25 nov. 2013).

¹⁴² Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/conheca-os-10-games-sociais-mais-populares-do-Facebook.html>>. Acesso em : jan. 2011.

¹⁴³ A renda da *Zynga* sobre o *FarmVille* era dada por meio de produtos de merchandise, primordialmente pela venda de "FarmVile Cash" – moeda especial do jogo - que permitia aos jogadores comprarem alguns elementos de decoração exclusivos, que só estão disponíveis utilizando-se o *FarmVille* cash e não as moedas virtuais, estas últimas disponíveis para todos os jogadores.

Outra diferença entre os jogos, é que o *FarmVille 2* inclui na sua configuração e nas ações propostas, o ciclo “planta-água-espera-colheita”, não necessitando arar a terra, como na sua primeira versão. Além disso, o jogador deve ter água suficiente para regar suas árvores e plantações, o que implica na compra de poços de armazenamento.

Esta segunda versão ainda tem o diferencial de que a colheita e outros recursos do jogo não oferecem créditos ao jogador em moedas virtuais em um primeiro momento, como na primeira versão. É necessário ir até um inventário, onde estes produtos serão vendidos e, convertidos em dinheiro virtual e “XPs” (*Experience Points*¹⁴⁴) que poderão ser utilizados pelo jogador na compra de novos bens virtuais e na evolução da sua fazenda. Do mesmo modo, são os produtos cultivados e colhidos que irão oferecer alimento aos animais, o que implica em fazer rações constantemente para poder alimentá-los (na primeira versão do jogo, bastava o próprio *gamer* clicar nos seus animais que eles eram automaticamente alimentados).

As metas, as temáticas e o processo do jogo são iguais tanto no *FarmVille* quanto no *FarmVille 2*. Ambos se caracterizam por simular uma fazenda, onde o *gamer* deve cuidar dos animais, alimentá-los, plantar e colher árvores frutíferas, legumes e verduras, ao mesmo tempo em que ultrapassa fases, liberando novos itens para a decoração ou de funcionalidades específicas para a sua fazenda virtual. No *FarmVille 2* ainda há a possibilidade de produzir mercadorias para vender (como pão, limonada, etc.).

Ao começar estes *games*, o jogador cria seu avatar (que pode ser alterado a qualquer momento) e ganha um pedaço de terra para começar a cultivar. Esta terra pode ser expandida no decorrer do jogo, de acordo com a evolução do jogador.

A seguir apresento imagens das duas versões (respectivamente do *FarmVille* e do *FarmVille 2*), proporcionando a visualização e diferenciação dos formatos e da interface de cada um dos jogos.

¹⁴⁴ “Pontos de Experiência” são agregados ao jogador (normalmente são “estrelinhas”) em cada etapa cumprida dentro do tempo proposto no jogo. O seu número é variado, de acordo com as ações dos jogadores, podendo alguns bens, por exemplo, oferecerem mais XPs do que outros. Os XPs permitem com que os jogadores passem de fase e adquiram mais bônus.

Figura 20 - Vista total de uma fazenda do SNG *FarmVille*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletadas do jogo em: 15 jul. 2013).

Figura 21 - Vista total de uma fazenda do SNG *FarmVille*



. FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Disponível em: <http://zlive-s3-assets.s3.amazonaws.com/118-8d955ee524-FV2_Aspiration1_Screenshot%20675x540%20copy.png>. Acesso em: 25 jul. 2012.

Figura 22 - Vista aproximada da fazenda do *FarmVille 2*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁴⁶.

Figura 23 - Vista aproximada da fazenda do *FarmVille 2*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletadas do jogo em: 15 jul. 2013)¹⁴⁷.

Ambos os jogos contam com tarefas específicas que devem ser cumpridas para ir alcançando os XPs e ir acumulando moedas virtuais ou mesmo o *FarmVille Cash*¹⁴⁸. Estes eventos ou tarefas devem ser concluídos em um tempo limite estipulado pelo jogo.

¹⁴⁶ Disponível em: <http://mashable.com/wp-content/uploads/2013/02/FV2_Dancing-Reindeer.png>. Acesso em: 25 jul 2013.

¹⁴⁷ Disponível em: <<http://www.insidesocialgames.com/wp-content/uploads/2009/07/FarmVille.jpg>>. Acesso em: 25 jul 2013.

¹⁴⁸ É o dinheiro virtual do jogo que é limitado e só pode ser adquirido em mais quantidade, normalmente, quando utilizado o dinheiro concreto para comprá-lo (cartão de crédito).

Com a conclusão, os *social gamers* ganham bônus de bens de edições especiais além de XPs e moedas virtuais. Como exemplos, as Figuras 24 e 25 mostram tarefas que devem ser concluídas nos jogos *FarmVille* e *FarmVille 2* (respectivamente).

Figura 24 - Exemplo de tarefa solicitada ao *gamer* pelo jogo *FarmVille*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletada em: 7 fev. 2014).¹⁴⁹

Figura 25 - Exemplo de tarefa solicitada ao *gamer* pelo jogo *FarmVille 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 7 fev. 2014.

¹⁴⁹ Disponível em: <<http://fvnation.com/fvnmark/fvnmark/fvn007312.png>>. Acesso em: 7 fev. 2014.

Para concluir as tarefas em ambos os jogos, é necessário que o jogador siga as “regras” solicitadas, executando os trabalhos especificados a fim de ganhar o bônus (ou o prêmio) pelo cumprimento do serviço.

Todas estas ações – colher, plantar, alimentar animais, regar árvores, etc. - podem ser desenvolvidas no *FarmVille* até o momento em que acabar a energia do jogador (no caso do *FarmVille 2*, é até acabar a água). Depois, somente após um minuto a energia (ou a água) é aumentada. Isso faz com que o jogador não possa ficar conectado ao jogo por muitas horas, exigindo com que ele retorne ao jogo algum tempo depois, quando o repositório de energia ou água estiverem cheios (devido a passagem do tempo).

É interessante observar que as culturas plantadas pelos jogadores em suas fazendas possuem um tempo de vida útil, ou seja, é necessário voltar ao jogo no horário específico de colheita estipulado pelo próprio SNG. Caso contrário, as plantações murcham e morrem e, além do tempo e energia (ou água) gastos na sua plantação, o jogador deixa de ganhar as moedas virtuais e os XPs que poderiam ser investidos no seu jogo.

Figura 26 - Plantações amarelas são melões persas prontos para serem colhidos. As outras plantações também são de melão persa, porém passou o seu tempo de colheita.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 7 fev. 2014..

O jogo ainda oferece uma série de bens com temáticas específicas (além dos bens permanentes) disponibilizadas em edições especiais e limitadas, associadas a festividades anuais ou algum evento promovido pelo SNG. Por exemplo, itens do dia dos namorados, de Natal, de Ano Novo, de *Halloween*, etc. Outros itens mais comuns, ficam disponíveis permanentemente para a compra, caso o jogador queira ou necessite (como galinhas, macieiras, ovelhas, plantações de morango, tomate e alguns itens de decoração). Outros, são liberados pelo sistema do SNG apenas com o avanço do usuário nas fases.

Na Figura 27 é possível perceber que alguns bens possuem um tempo limitado de compra (exibido logo abaixo da imagem, como o caso da fruta Camapu com três dias restantes para ser comprada), ou seja, são bens de edições limitadas. O relógio ao lado de alguns itens mostra o tempo que levam do plantio até a colheita.

Figura 27 - Alguns dos bens virtuais disponíveis no *FarmVille 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2014.

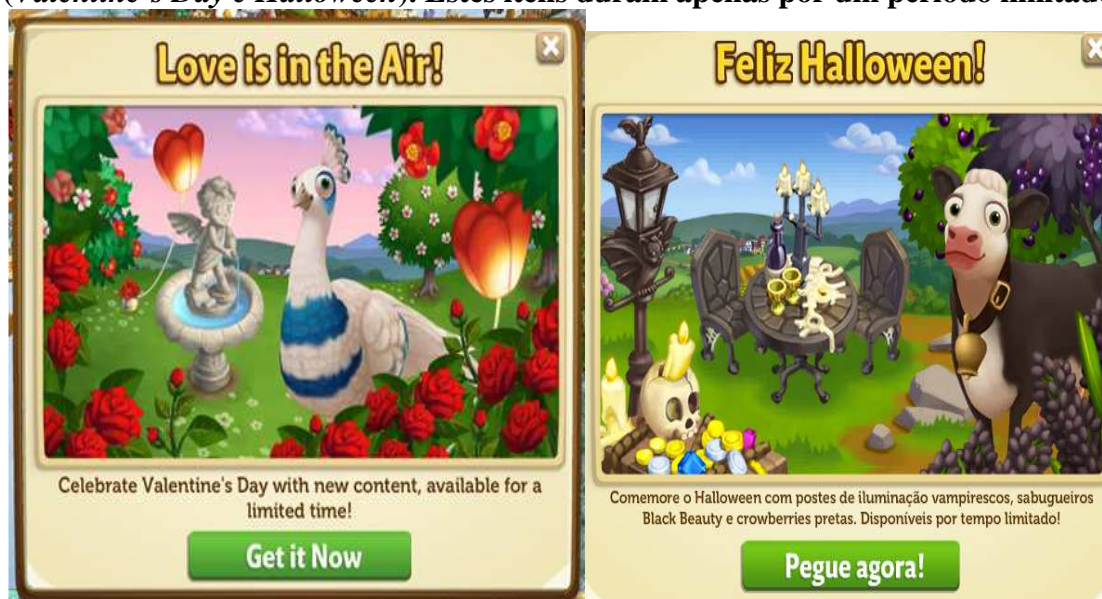
Já nas Figuras 28 e 29, apresento alguns convites do *FarmVille* para que o seus usuários conheçam e comprem bens enquadrados dentro das temáticas específicas.

Figura 28 - Convite do *FarmVille* para a compra de bens com temáticas específicas (Valentine's Day e Dia de São Patrick).



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletada em: 3 out. 2014).

Figura 29 - Convite do *FarmVille 2* para a compra de bens com temáticas específicas (*Valentine's Day e Halloween*). Estes itens duram apenas por um período limitado.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletada em: 3 out. 2014).

O *FarmVille 2* também está disponível em vários idiomas (17), facilitando, assim, o acesso de usuários de diferentes partes do mundo. Ele pode ser jogado pelo *Facebook* ou pela página da *Zynga*.

Ambos os jogos possuem um mecanismo de adição de “vizinhos” que tem relação direta com a evolução no jogo. Quanto mais pessoas o *social gamer* tiver associadas à sua rede social do SNG (vizinhos), maior é a chance de adquirir mais moedas e mais XPs para executar tarefas e, assim, ir vencendo etapas no jogo. Os vizinhos encontram-se em pequenos ícones abaixo do visor da fazenda e em ordem crescente de pontuação e colocação no jogo (ou seja, quanto mais à direita, melhor colocado e mais avançado está o jogador), conforme foi possível verificar na Figura 10.

Normalmente, quem está nos rankings mais altos, tem a facilidade de ter mais itens liberados e, conseqüentemente, mais vantagem sobre os outros em níveis menores. Assim, a visualização constante deste ranking pode servir como uma forma de estimular a competição entre os jogadores e a busca pelas facilidades oferecidas aos primeiros colocados.

Como comentei anteriormente, o jogo é movido também por eventos especiais que visam manter o jogador entretido com “missões novas”. Por exemplo, em 14 de agosto de 2013, o *FarmVille* criou um evento em que esquilos ajudariam os fazendeiros a regar e a acelerar o crescimento das plantações por 20 dias. Para isso, era necessário seguir as indicações que o jogo oferecia, conforme é possível visualizar nas Figuras 30 e 31.

Figura 30 – Tarefas de "eventos especiais" do *Farm Ville 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 3 out. 2013.

Figura 31 - Tarefas de "eventos especiais" do *Farm Ville*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora (coletada em: 1 jun. 2013)¹⁵⁰.

Outra questão interessante é a mistura de culturas proporcionada pelo jogo. Ou seja, constantemente são oferecidos aos jogadores (situados em diferentes cantos do mundo e de diferentes nacionalidades) bens virtuais que são provenientes de um local específico do planeta. Por exemplo, animais oriundos de uma cultura, como o cavalo da raça *Marsh Tacky* que é nativo de Carolina do Sul (EUA), ou as galinhas *Marsh Daisy*, originárias de *Lancashire* (Inglaterra), o marreco americano, a ovelha *Katahdin* que é uma raça desenvolvida em *Maine* (EUA), o porco *Hampshire* (de origem inglesa), o cavalo selvagem

¹⁵⁰ Disponível em: <<http://www.FarmVillefeed.com.br/>>. Acesso em: jun. 2013.

Mustang dos EUA, o coelho da Flórida, o íbex (que habita os Alpes na Europa) e o búfalo americano. Percebe-se, no entanto, que a maior parte dos bens oferecidos no jogo são predominantemente da cultura norte-americana.

Figura 32 - Alguns dos animais oferecidos no *FarmVille 2*, característicos de regiões específicas dos EUA, Europa e Inglaterra.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2013.

Também são oferecidos símbolos para a decoração da fazenda, como as bandeiras náuticas “Mike”, “Oscar” e “Charlie”. Cada uma possui um sentido que só é compreendido por quem possui o conhecimento do seu significado indicado em um galhardete alfabético que padroniza como a referência à bandeira. Por exemplo, a bandeira “Charlie” significa “afirmativo”, a bandeira “Oscar” significa “homem ao mar” e a bandeira “Mike” significa “meu navio está parado” ou “embarcação parada”.

É interessante que o próprio SNG oferece uma breve descrição das bandeiras e de alguns itens provenientes de culturas específicas, a fim de manter o jogador informado de seu significado.

Figura 33 - Itens decorativos do *FarmVille 2* com suas descrições de significados.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2013.

Na primeira versão do *FarmVille*, no começo de 2010, foram oferecidas bandeiras de países para servirem como forma de decoração da fazenda (e até mesmo identificação), conforme é possível visualizar na Figura 34.

Figura 34 – Bandeiras de países diversos oferecidas para a compra no jogo *FarmVille*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁵¹.

¹⁵¹ Disponível em: <<http://friskymongoose.com/new-flags-in-FarmVille-austria-norway-greece-and-sweden/>>. Acesso em: 9 jul. 2012.

No entanto, para adquirí-las, era necessário ter muitos *FarmVille Cash*, o que implicava no uso de dinheiro concreto (compra com cartão de crédito). Ainda assim, não identifiquei nenhum jogador, durante a observação e a pesquisa exploratória que fizesse uso destes bens¹⁵².

Já no *FarmVille 2* qualquer menção à cultura brasileira (como oferecimento de bens como animais, casas ou decorações de origem brasileiras), não foi identificada durante a pesquisa exploratória, mesmo reconhecendo que o Brasil encontra-se como sendo o terceiro colocado (em nível mundial) em número de usuários fãs dos jogo, conforme aponta o site *Social Bakers*, no dia 2 de outubro de 2013.

Figura 35 - Os primeiros 10 países com maior número de fãs do *FarmVille 2* e uma breve descrição do jogo acompanhada do número total de fãs que o SNG possui.



FONTE: Social Bakers (2013)¹⁵³.

¹⁵² É importante considerar que a época em que iniciei a pesquisa exploratória dos SNG, estes itens já não estavam disponíveis no *FarmVille*, o que pode ter ocultado a possível visualização de algum usuário que tivesse comprado estas bandeiras nacionais.

¹⁵³ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/425934574105065-FarmVille-2>>. Acesso em: 17 out. 2013

Assim, compreendida as diâmicas, o funcionamento e a estrutura do SNG de Construção de Mundos *FarmVille* e sua versão atualizada *FarmVille 2*, parto para apresentação do SNG de Participação de Mundos escolhidos para o desenvolvimento da Tese.

6.2 SNG DE PARTICIPAÇÃO EM MUNDOS: *SONGPOP*

Os SNG de Participação em Mundos são os preferidos das plataformas móveis pela sua simplicidade e fácil acesso, pois não sobrecarregam o aparelho fazendo com que o jogo fique lento (como é o caso dos SNG de Construção em Mundos). No entanto, mesmo muito utilizados nestes dispositivos, os SNG de Participação em Mundos também são muito populares nos SRS pelo estímulo da competição entre os amigos, integrantes de uma mesma rede social.

Apesar de limitarem em maior grau as escolhas e capacidades apropriativas dos jogadores, eles oferecem um campo de significações capazes de indicar traços identitários de cada jogador. É o que veremos com o SNG de Participação em Mundos escolhido para a Tese: o *SongPop*.

Lançado em 29 de maio de 2012, o *SongPop* é um SNG *online multiplayer* criado pela empresa *FreshPlanet*¹⁵⁴. Ele é um aplicativo que pode ser acessado por *Android*, *iPad* e *iPhone*, além do *Facebook*. O *game* se caracteriza por uma competição travada em batalhas musicais entre o *social gamer* e seus contatos.

Figura 36 - Logo de entrada do jogo *SongPop*



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 23 jul. 2013.

¹⁵⁴ Site da empresa: <<http://freshplanet.com/>>. Acesso em: 12 abri. 2014.

Com uma média de 590 mil usuários por dia e 1,3 milhão computados no mês de junho de 2012 (números do site de medição *AppData*), o *SongPop* foi eleito o “Vencedor do 2013 *Webby Award People's Voice - Jogos Sociais* de dispositivos portáteis” e também do “*Jogo Social Top de Linha de 2012*” do *Facebook*¹⁵⁵.

Segundo o site *Social Baker*, o Brasil encontra-se no segundo lugar de países que mais possuem fãs (jogadores) do *SongPop*, ficando atrás apenas dos EUA, conforme se pode conferir na Figura 37.

Figura 37 - Os primeiros 5 países com maior número de fãs do *SongPop* e uma breve descrição do jogo acompanhada do número total de fãs que o SNG possui.



FONTE: *Social Bakers* (2013)¹⁵⁶.

Segundo a *Veja Online* (2012)¹⁵⁷, o sucesso do *SongPop* está atrelado a cinco fatos: (1) disputa pelo saber (ou seja, os jogadores competem para ver quem sabe mais sobre determinado gênero musical); (2) interação com as redes sociais na Internet (além de poder jogar com desconhecidos, os usuários interagem com seus “amigos” do *Facebook*), (3) associação ao *Facebook* (além de estar disponível em dispositivos móveis, o jogo ganhou uma

¹⁵⁵ Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/SongPop-plus/id535603806?mt=8>>. Acesso em: 4 jan. 2014.

¹⁵⁶ Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/Facebook-pages/202611833190296-SongPop>>. Acesso em: 17 out. 2013.

¹⁵⁷ Informações coletadas do site *Veja Online*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/SongPop-e-o-jogo-mais-popular-do-Facebook-em-2012>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

grande visibilidade ao vincular-se no SRS com maior número de usuários da atualidade), (4) “conceito familiar” (ou seja, todas as idades podem jogar o SNG, visto que ele oferece todos os gêneros musicais para disputa e é de simples compreensão); e (5) expansão para novas fases (favorecendo a competição).

No início, o jogador pode escolher apenas músicas específicas de uma *playlist*. Com a evolução no jogo surgem novas músicas, o que pode incentivar o *gamer* com relação ao jogo. Além disso, novas *playlists* podem ser compradas de forma mais rápida com a utilização do dinheiro concreto, ou seja, por meio de pagamento com cartão de crédito.

Ao se cadastrar no SNG, o jogador é identificado pelo seu próprio nome e foto da rede social. Normalmente, é o primeiro nome, seguido do sobrenome (por vezes, ele aparece abreviado, como por exemplo: Rebeca R.). Depois disso, ele escolhe com quem quer travar a disputa e, então, pode selecionar um tipo de música dentre cinco listas existentes (inicialmente). Cada música é tocada por 30 segundos e o jogador deve adivinhar o cantor ou o nome da música (de acordo com o que o jogo solicita no momento) no tempo mais curto possível. Cinco músicas são selecionadas aleatoriamente. Vence o jogador que acertar o maior número e o mais rápido possível.

Com a evolução no game, o aplicativo passa a oferecer uma lista de gêneros musicais diferenciados, o que permite com que o usuário possa escolher o gênero musical que mais lhe agrada ou que se considera mais expert. No entanto, quando ele é desafiado, é o seu oponente quem escolhe o gênero. Os torneios duram uma semana e vence quem fez mais pontos até o final (os torneios finaliza-se aos domingos de cada semana).

Na imagem a seguir, apresento duas telas do jogo. Na primeira delas (situada à esquerda) está a tela inicial de convites para jogar com os amigos da rede social do SNG. Juntamente ao nome de cada um deles, há o número de batalhas vencidas até então e avisos de que é a sua vez de jogar (*play*) ou de esperar o resultado do outro jogador (*waiting*). Na tela à direita, mostra a imagem de quando o jogador vence uma batalha e o número de moedas que adquire pela conquista.

Figura 38 - Exemplos de imagens do jogo *SongPop*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora, coletado do próprio jogo.

Na imagem a seguir, apresento uma tela de uma “batalha” sendo travada por dois jogadores (na esquerda), onde o ícone verde representa os acertos (juntamente com o tempo levado para tal) e os vermelhos os erros do jogador ao tentar acertar o título da música ou o cantor. Na imagem à direita visualiza-se a lista de músicas (ou *playlists*) a serem escolhidas e compradas pelos jogadores (as listas já possuídas – *owned* – podem ser utilizadas nos duelos de forma gratuita). Acima dela, aparece a quantidade de “dinheiro virtual” que o jogador possui para realizar suas compras e as estrelas indicam a habilidade do sujeito devido a quantidade de acertos de cada estilo musical em batalhas anteriores. Ou seja, quanto mais estrelas estiverem completas em um determinado estilo musical, mais expert o jogador é considerado sobre ele.

Figura 39 - Imagem da tela de batalha entre dois jogadores e imagem da tela de playlists a serem escolhidas e compradas pelos *social gamers*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁵⁸.

O jogo possui listas de músicas originárias de diversos países, como Brasil, Austrália, Argentina, Canadá, Alemanha, França, Itália, México, Holanda, Suíça, Turquia, Reino Unido, EUA, etc. Além disso, conta com uma lista de cantores/artistas diversificados como *Alanis Morissette*, *Bon Jovi*, *Jay-Z*, *U2*, *Beatles*, etc. Possui também todos os mais variados gêneros musicais (samba, brega, mpb, pagode, funk, rock, música clássica) e é composto de músicas de todas as décadas.

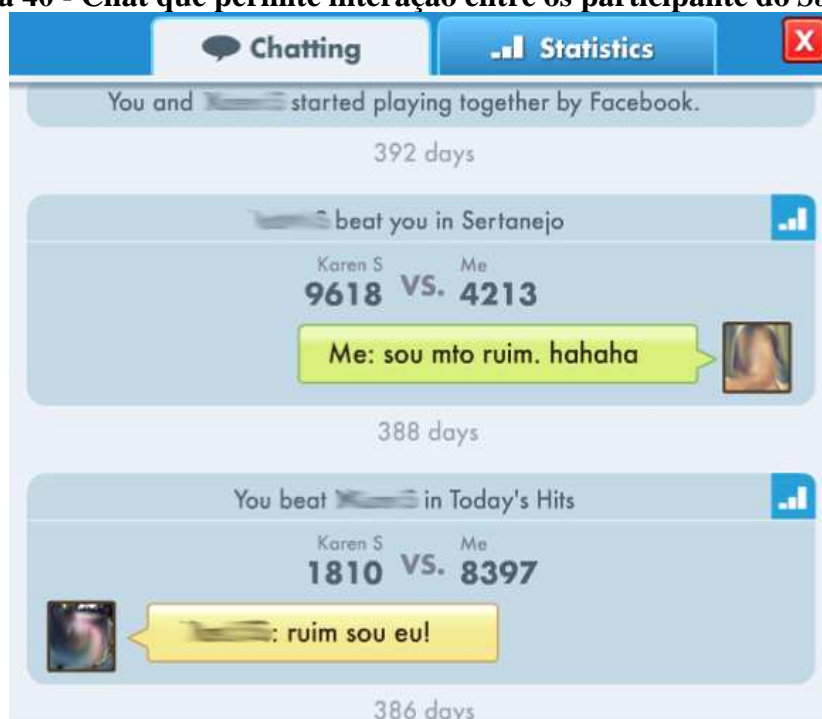
Em 2013 o jogo inseriu novas funções. O jogador pode escutar as músicas completas que apareceram nos desafios após a partida e, ainda, fica sabendo sobre os shows e turnês de suas bandas favoritas por meio de avisos dados pelo aplicativo. O jogo também possui novas listas de cantores internacionais e nacionais (com músicas atualizadas).

As músicas preferidas por cada jogador (ou seja, aquelas que foram marcadas por eles durante os jogos e adicionadas na lista que fica aparente no seu perfil) podem ser compartilhadas em outros sites de redes sociais, como o *Youtube*. Elas também podem ser escutadas e associadas a programas específicos de músicas no computador (como o *iTunes*).

¹⁵⁸ Disponível em: <<http://img2.virgula.uol.com.br/2012/06/01/338688.jpg>>. Acesso em: 25 jul. 2013

No entanto, a “grande novidade” em 2013 foi a possibilidade do jogador encontrar outros jogadores que se situam próximos a ele e que possuem gostos similares. Isso significa que ele pode competir com pessoas de outras redes sociais (e não apenas as que fazem parte da dele), mas que possuem os seus mesmos valores musicais. De certo modo, o desafio fica mais difícil e ainda permite a troca de mensagens entre os usuários, o que favorece o conhecimento de novas pessoas de acordo com as buscas musicais realizadas.

Figura 40 - Chat que permite interação entre os participante do *SongPop*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 4 jan. 2014.

Os jogadores do *SongPop* podem ver as estatísticas de seus duelos em uma aba do jogo que mostra o número de partidas vencidas com um pequeno gráfico comparativo que mostra a performance dos dois.

Figura 41 – Estatísticas entre os jogadores e seus duelos oferecida pelo *SongPop*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 5 abr. 2014.

Para as batalhas (ou duelos musicais), o *social gamer* pode convidar seus amigos por e-mail, através do *Facebook* ou até mesmo encontrar a pessoa por meio de um mecanismo de busca que o próprio SNG oferece. Além disso, é admissível criar partidas com pessoas aleatórias, iniciando assim batalhas com estranhos que podem vir, futuramente, a fazer parte da rede social do jogador.

Figura 42 - Tela para a criação de partidas do jogo *SongPop*



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2013.

Existe a possibilidade de comprar “*Power Ups*” (itens especiais que oferecem facilidades no jogo, como eliminar duas opções que seriam as erradas, facilitando encontrar a resposta correta). Estes mecanismos do *SongPop* auxiliam o jogador em seus duelos, oferecendo, de certo modo, algumas vantagens sobre os seus concorrentes.

Depois de finalizar o torneio, o jogo oferece um quadro que apresenta as músicas acertadas e as erradas (junto com as respostas que seriam as corretas) em uma comparação com o outro jogador.

Figura 43 - Tela final das disputas do jogo *SongPop* com a apresentação dos erros e acertos de cada competidor (abaixo do avatar de cada um deles, há o tempo que levaram para acertar a música).

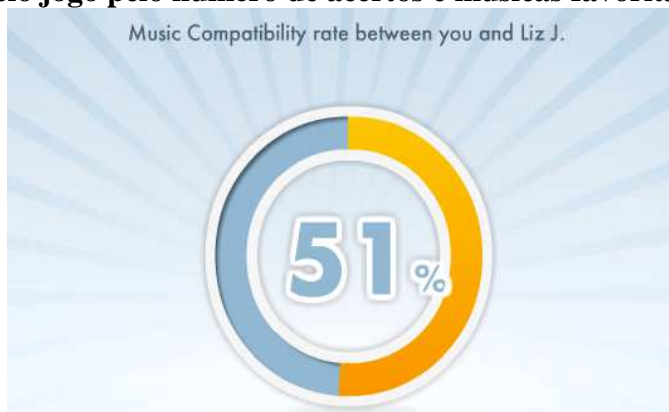


FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁵⁹.

O jogo ainda oferece um perfil (com fotografia e *nick*) de cada *social gamer* que é visualizado por todos os oponentes. Por meio dele, pode se descobrir a compatibilidade musical entre os jogadores; os seus atuais oponentes; as suas músicas preferidas; as realizações (ações) durante o jogo e até mesmo seus principais recordes (conforme apresentado nas Figuras 44, 45 e 46).

¹⁵⁹ Disponível em: <<http://www.juvenoide.cl/wp-content/uploads/2012/07/Song-Pop-para-Facebook.jpg>>. Acesso em: 19 abr. 2014.

Figura 44 - O jogo *SongPop* permite com que os jogadores visitem o perfil de seus "oponentes" e vejam o quanto possuem de compatibilidade musical (cálculo realizado pelo jogo pelo número de acertos e músicas favoritas).



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2013.

Figura 45 - Exemplo de Perfil do jogo *SongPop* com as músicas favoritas associadas



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2013.

Figura 46 - *Playlists* disputadas pelo jogador com o seu desempenho revelado pelas estrelas amarelas.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 14 out. 2013.

Terminadas as disputas semanais, o jogo apresenta um quadro com os resultados dos torneios entre os *social gamers*, que apontam não apenas para o número de partidas que o sujeito realizou, como também o número de vitórias e de derrotas.

Figura 47 –Tela dos resultados dos torneios semanais do jogo *SongPop*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁶⁰.

O jogo possui está disponível em 15 idiomas e tem uma versão gratuita (mais comum entre todos os seus usuários) e outra paga que permite que o jogador possa jogar com duas vezes mais amigos de uma vez só. Além disso, possui músicas em HD (*high definition*) e é livre de propagandas como a versão livre.

Assim, visto como funciona o *SongPop* e o *FarmVille*, no próximo capítulo passo para apresentar diversos dados coletados ao longo dessa pesquisa com indicativos e possíveis respostas de como ocorre a configuração identitária do jogador nestes SNG.

¹⁶⁰ Disponível em: < <http://expressodavarzea.blogspot.com.br/2013/05/placar-song-pop-no-Facebook.html>>. Acesso em: 8 out. 2013.

7 A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO JOGADOR NOS SNG

A partir dos SNG analisados e já descritos anteriormente (*FarmVille*, *FarmVille 2* e *SongPop*), neste capítulo apresentarei os dados coletados durante a aplicação da Netnografia. A observação participante por longos períodos de tempo e as entrevistas com os oito *social gamers* previamente selecionados, foram fundamentais para traçar as análises e as associações relativas a como é experienciada a elaboração identitária nestes aplicativos.

Além de apresentar brevemente o perfil dos entrevistados, aponto também para trechos das conversas que foram escolhidos por mim e associados com o referencial teórico e dados de minhas observações, com a intenção de trazer consistência ao conhecimento levantado ao longo do trabalho. Entretanto, antes de apresentar minhas análises, faz-se necessário refletir brevemente sobre as identidades construídas nestes jogos, pois elas parecem revelar pistas importante relativas a como se dá este processo de compreensão e elaboração do jogador. Esta reflexão aponta para a percepção de elementos (ou tipos) de manifestações que não apenas ilustram a complexidade do fenômeno configurativo da identidade virtual do *social gamer*, como revelam a importância do outro neste processo.

7.1 PERFIL IDENTITÁRIO DOS JOGADORES DE SNG

Os oito entrevistados caracterizam-se por serem quatro jogadores do SNG de CM *FarmVille/FarmVille 2* e quatro jogadores do SNG de PM *SongPop*. Todos eles possuem pelo menos um computador (sendo que um possui quatro computadores). A maior parte joga apenas um SNG, sendo que dois jogadores afirmam utilizar dois SNG. Estes são usuários do *SongPop* e jogam, além deste jogo, o SNG de CM *CityVille* e o SNG de PM *Candy Crush*.

Os oito entrevistados costumam jogar todos os dias em uma média - para os jogadores do *FarmVille* - de 2h (sendo o que joga mais tempo, 4h e o que joga menos tempo, 1h) – e para os jogadores do *SongPop* uma média de 45 minutos (sendo o jogador com maior tempo 1h e o jogador com menor tempo, 30 minutos).

Todos eles responderam que jogam nos momentos que possuem “folga” de seus afazeres profissionais ou domésticos (jogam no ônibus, indo para a faculdade, após as tarefas de casa, esperando consultas médicas, antes de dormir, etc.).

A seguir, aponto uma tabela que resume dados obtidos nas etapas netnográficas relativos ao perfil dos jogadores entrevistados.

Tabela 9 - Dados referentes a questões objetivas realizadas durante as entrevistas com os social gamers previamente selecionados para a Tese.

Jogo	FARMVILLE/FARMVILLE 2				SONGPOP			
	1FM	2FM	3FM	4FM	1SP	2SP	3SP	4SP
Identificação	Especialização	Doutorado	Graduação	2º Grau Completo	Graduação	Estudante Universitário	Estudante Universitário	Graduação
Escolaridade								
Sexo	F	M	M	M	F	M	F	F
Idade	57	60	35	56	31	24	29	53
Nº de computador em casa	3	3	2	3	1	2	1	4
Profissão Ocupação	Professor	Aposentado	Dentista	Empresário	Advogado	Estudante Jornalismo	Estudante Medicina	Dona de casa
SNG que joga	1	1	1	1	2	1	2	1
Momentos que joga	folga	folga	folga	folga	folga	folga	folga	folga
Frequência	Todo dia	Todo dia	Todo dia	Todo dia	Todo dia	Todo dia	Todo dia	Todo dia
Tempo	4h	2h	1h	2h	45 min	1h	30 min	45 min
Tipos	CM	CM	CM	CM	PM/PM	PM	PM/CM	PM
Temática favorita	Qualquer jogo de montar	Jogos de Fazenda	Esporte e jogos de montar	Qualquer jogo de montar	Jogos de música e desafios	Não tem	Jogos com os amigos	Jogos com os amigos
Segue regras do jogo	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Personaliza?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Interage?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Ação favorita no jogo	Os sons	Evoluir	Decorar	Evoluir	Vencer	Vencer	Vencer	Vencer
Incentivo para jogar	Primeiro lugar Decoração	Superar fases	Lazer	Lazer	Gosto pela música	Presença dos amigos	Presença dos amigos	Lazer
Já fez novos amigos pelo jogo?	Sim	Sim	Não	Sim	sim	não	Não	Não
O que acha do vínculo com o SRS?	Bom	Bom	Bom	Ruim	Ruim	Ruim	Bom	Bom
SRS influencia uso do SNG?	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Já teve Fake?	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Como é o Avatar/Perfil?	Igual	diferente	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual	Igual
Modifica avatar?	Sim	Raramente	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
Avalia o jogo dos amigos	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
Representou festas culturais?	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não

FONTE: Elaborada pela autora.

Observando os dados mostrados na Tabela 9, é possível verificar algumas diferenças entre os jogadores relacionadas a características do perfil (idade, sexo, profissão), a seus gostos referentes ao jogo (como aqueles que possuem incentivos para jogar focados nos amigos ou ainda os que tem o incentivo no ato de decorar suas propriedades).

Entre os entrevistados, dois jogadores (3FM e 4FM) disseram que não costumam seguir totalmente as regras do jogo, agindo por si no SNG em certas situações (ou seja, não dão importância extrema para a superação de fases. Utilizam o SNG como uma forma particular de diversão e passatempo).

Todos os entrevistados disseram que costumam interagir com os demais jogadores (até por ser um jogo social) e também personalizar o seu SNG de alguma forma. No caso do *FarmVille*, esta personalização se dá na decoração da fazenda, no avatar, na compra de bens diferenciados, etc. No *SongPop* ela ocorre pelas escolhas das *playlists* compradas e na personalização do perfil.

É interessante perceber pela Tabela 9 as “ações favoritas” dos *gamers* nos seus jogos. Um dos entrevistados (1FM) afirma que os sons produzidos são agradáveis e fazem com que ele continue jogando, pois os sons (no caso, de animais, tratores, moedas) acabam por entreter e relaxar o sujeito, fazendo com que ele tenha prazer em jogar. Dois deles (2FM e 4FM) dizem que sua ação favorita no jogo é evoluir, ou seja, ir passando de fases e ver o seu crescimento no jogo. Quatro entrevistados (1SP, 2SP, 3SP e 4SP) afirmaram que o que mais gostam de fazer no jogo é vencer seus oponentes, ou seja, vencer os duelos que são travados, por se tratar de um jogo que estimula a competição social (*SongPop*). Por fim, apenas um (3FM) disse que a ação favorita no seu SNG é a decoração de sua propriedade.

Sobre o maior incentivo para jogar SNG, um dos jogadores afirmou que é a busca para ser o primeiro lugar de seus oponentes no ranking do jogo (1FM). Outros três afirmaram que o seu maior incentivo é o lazer proporcionado pelo jogo (3FM, 4FM e 4SP), permitindo com que eles “esqueçam dos problemas” do cotidiano. Mais dois dizem que são estimulados a jogar os SNG justamente pela presença dos amigos (2SP e 3SP). Acham “divertida” a interação social que se dá em torno da temática (no caso, de duelos musicais) com pessoas de sua rede social. Um dos jogadores diz que o seu maior estímulo para jogar SNG está centrado na temática do jogo: a música (1SP). Ele se diz uma pessoa que gosta muito de música e o fato do jogo trabalhar com isso, lhe dá boas sensações de desestresse. Por fim, um dos entrevistados (2FM) afirmou que o seu maior incentivo para jogar é a competição (ou seja, a

superação de fases). Para ele, saber que existem etapas a serem cumpridas, funciona como um estimulante para que continue jogando o SNG.

Quatro dos entrevistados (1FM, 2FM, 3FM e 1SP) afirmaram que já conheceram novas pessoas nos seus SNG. Nestes casos, o fato se deu em um dos jogos necessitar de jogadores (no caso, o *FarmVille*) para tarefas serem concluídas, o que implicou no convite de pessoas aleatórias para integrarem a sua rede social. No *SongPop* as pessoas foram conhecidas por meio de buscas de indivíduos com o mesmo gosto musical, proporcionadas pelo jogo, o que permitia duelos musicais mais acirrados pelo conhecimento de ambos sobre o gênero musical.

Três dos entrevistados (4FM, 1SP e 2SP) acham ruim a vinculação do SNG com o SRS *Facebook*. Para eles, a constante divulgação de solicitações para todos os amigos do SRS (ou seja, não apenas para os *gamers*) é inoportuna, pois acaba por poluir as atualizações de seus amigos que podem ficar aborrecidos. Cinco deles (1FM, 2FM, 3FM, 3SP e 4SP), ainda que reconheçam este fato, dizem que esta vinculação é favorável para o seu jogo, pois permite com que evoluam mais rapidamente pelo aumento da visibilidade de seus pedidos de ajuda. Por isso, continuam divulgando as informações referentes ao seu SNG para o SRS.

Ainda dentro do perfil dos entrevistados, como podemos observar na Tabela 9, apenas um deles (2FM) afirmou que seu avatar não é semelhante à sua identidade *offline*, ou seja, constrói um personagem diferente do que ele se considera concretamente. Dois usuários modificam seus avatares constantemente (1FM e 3FM) com a intenção de estarem “atualizados” com a sua identidade física (corte de cabelo, vestimentas, etc.).

Ainda que afirmem que esse não é o objetivo de seus jogos, cinco dos oito entrevistados (1FM, 3FM, 4FM, 1SP e 4SP) dizem que avaliam e julgam os resultados alcançados pelos seus “amigos” ou oponentes. Significa que entram no perfil (ou propriedade) de seus “amigos” para observarem como andam desenvolvendo-se no jogo, atribuindo julgamentos como “alguém viciado”, alguém que “sabe jogar”; “alguém que tem um péssimo gosto musical”, etc.

Três deles (1FM, 3FM e 4FM) já representaram em seu SNG algum tipo de festa que faça menção à alguma cultura específica (como Natal, Páscoa, Dia dos Namorados, etc.).

Apesar de se verificar a objetividade das questões da Tabela 9, elas serviram para traçar quem eram estes jogadores por meio de suas respostas (em um primeiro momento), apontando para perfis específicos que abarcam distinções dos jogadores de SNG tanto de CM, quanto de PM. Cada um dos pontos abordados revelam traços e características importantes

que podem ser analisadas como referências para pistas de como é configurada a identidade destes *gamers* em seus SNG. Assim, nos próximos subcapítulos, apresentarei com mais detalhes o que cada um destes pontos apresentados nesta Tabela 9 – associados com trechos das entrevistas - pode indicar nesta elaboração identitária. Entretanto, antes de apresentar mais dados coletados durante as etapas metodológicas, acredito ser importante abordar uma breve reflexão sobre as identidades que são formadas e manifestadas nestes SNG.

7.2 REFLEXÃO SOBRE AS IDENTIDADES NOS SNG

Diante do desenvolvimento das etapas netnográficas da pesquisa, observei a necessidade de uma reflexão sobre as identidades dos jogadores de SNG. Esta reflexão, partiu também da construção teórica desenvolvida no Capítulo 2, onde verifiquei que os sujeitos sempre possuem um *self* (relativo à pessoa como um todo, ao que ela é individualmente e em sua autoconsciência) (GUDORF, 2005) que irá ser representando por meio das identidades. Entretanto nem sempre o que é representado será fiel ao que o *self* é (ou seja, ao que o sujeito se percebe) e nem sempre o que é compreendido pelo outro é o que se busca na representação. É o que Matuck e Meucci (2005) abordavam quando falavam da autodefinição e da alodefinição.

Assim, identifiquei três facetas associadas a este processo de manifestação identitária do sujeito e que podem ser percebidas, construídas e reveladas em ações realizadas nos SNG: *a identidade do self, a identidade representada e a identidade percebida*.

A **identidade do self** será caracterizada por ser aquelas facetas que realmente apontam para o que o sujeito é (a partir de suas reflexões). Ou seja: apesar dele se construir por meio de uma representação de si através de avatares, *nicks* ou perfis descritivos, o jogador possui uma noção de quem ele realmente é (e se identifica). Por vezes esta identidade é manifestada através de valores pessoais, ainda que o jogo determine certas ações. Por exemplo: no jogo *FarmVille*, o jogador busca ajudar os outros enviando *gifts* sempre que se conecta ao jogo. Ainda que estas ações não repercutam em valores materiais para si e sejam mais uma forma de interação do SNG, o jogador também pode manifestar traços de sua *identidade do self* por meio destas ações: ou seja, é alguém prestativo. Do mesmo modo, se o jogador já é um fazendeiro na vida concreta e começa a jogar o *FarmVille*, ele se identifica com a identidade proposta pelo jogo, pois passa a ser o que seu *self* compreende que ele é (um fazendeiro) por meio de representações no Ciberespaço (ou seja, ele reproduz uma faceta identitária que realmente compõe o seu *self*). O mesmo vale para indivíduos que revelam suas

preferências musicais no *SongPop*. O indivíduo considera-se um amante do gênero musical *rock*, logo, revela suas escolhas e gostos no jogo, aludindo a representações de partes que compõem o cerne do seu eu.

Esta faceta identitária está associada à autoconsciência (GUDORF, 2005) e consiste justamente no exercício de reflexão de como se é, em como o indivíduo se reconhece, e no exercício de transposição desta “realidade” ao seu eu virtual. Assim, a identidade do *self* é a expressão e reconhecimento de partes do *self*.

A **identidade representada** é caracterizada como sendo aquilo que o jogador representa ser e quer ser reconhecido no jogo. Ou seja, é a forma como o sujeito se mostra ao mundo (mesmo virtual). Ela pode estar associada à identidade do *self* (ser condizente com ela), ou ser uma construção diferente do que ele é. Significa que a identidade representada parece indicar exatamente o sentido que Goffman (1988) fala ao se referir às representações do eu. Ela é aquilo que eu vou construir com a intenção de não apenas ter uma representação de mim, como também de ser aceito por outros grupos sociais. É aquela identidade construída, encenada e desenvolvida para ser comunicada no ambiente social, no mundo.

Nos jogos, as pessoas podem montar os seus avatares tentando diminuir defeitos ou ocultando características que não gostam em si. Podem construir-se em personagens fictícios, como gostariam de ser (ainda que dentro da dinâmica do jogo), ou também comprar bens que serão associados à sua personalidade, buscando certa aceitação social ou enquadramento em grupos.

A identidade representada é a externalização que busca a percepção de um eu representando. Seria como a autodefinição de Matuck e Meucci (2005) caracterizada por ser como o sujeito define a si diante da sociedade a partir de registros pessoais, de criações narrativas, fotografias e a própria organização do perfil.

Como exemplo, é possível citar jogadores do *SongPop* que irão optar por adquirir *playlists* de cantores ou músicas que possuem um alto grau de apreciação de seu grupo social. Este jogador não necessita gostar realmente destes gêneros musicais para adquiri-los. Entretanto, ele busca comprar para construir uma imagem de alguém, por exemplo, que tem o mesmo anseio musical que o seu grupo de pertença, considerado assim, alguém com “bom gosto musical” pelos demais oponentes.

Por fim, há a terceira forma de expressão identitária: aquela que é identificada, reconhecida, percebida pelos sujeitos que observam o outro. É a **identidade percebida**. Ela nem sempre terá relação com a identidade do *self* ou ainda com a identidade representada pelo

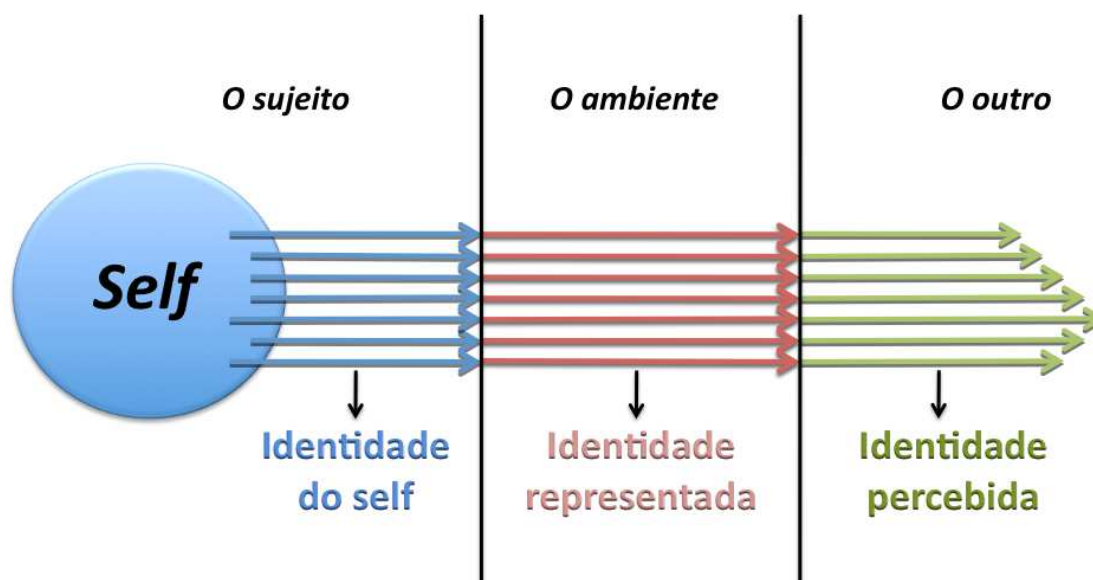
sujeito. Esta identidade está associada ao modo como os outros vão receber as informações que eu comunico e ao modo como vão me atribuir características identitárias no momento que eu as manifesto enquanto jogador. Significa que mesmo que eu seja alguém que colabore muito com o jogo dos meus “amigos” no *FarmVille 2* (ajudando os vizinhos, por exemplo), eles podem interpretar-me de uma forma diferente do que penso que estou manifestando, criando julgamentos e associando outras características a mim (ou seja, poderiam achar que eu colaboro com eles unicamente para adquirir XPs e moedas virtuais, não me preocupando, realmente, com o jogo de cada participante). É o caso dos jogadores que imaginam estar construindo uma identidade X mas, diante dos olhos dos outros *gamers*, a identidade é Y.

Esta faceta identitária associada ao processo de manifestação da identidade do jogador enquadra-se como a alodefinição (MATUCK e MEUCCI, 2005).

Tanto a identidade do *self*, quanto a identidade representada podem mesclar-se (atuando em um gradiente de diferentes escalas de concentração) de acordo com os objetivos de seus portadores, dificultando a diferenciação de uma ou outra pelo outro no mundo virtual. Já a identidade percebida depende deste outro, o que implica na construção de um perfil (que pode ser modificado ao longo da experiência entre os atores sociais).

Estas três facetas identitárias associadas ao processo de manifestação da identidade do sujeito podem ser compreendidas como unidirecionais, no sentido que partem de uma processualidade visando atingir, ao final, o reconhecimento do outro (ainda que existam outros sujeitos para interpretar e consolidar a identidade percebida). Desse modo, mesmo o jogador objetivando a elaboração de uma identidade “fechada”, ela poderá ser composta por três percepções diferentes, atreladas à identidade do *self* (como o jogador se reconhece), à identidade representada (como ele quer ser reconhecido) e à identidade percebida (como ele é reconhecido pelos demais). É o que tento apresentar na Figura 48.

Figura 48 – Os três tipos de facetas identitárias que irão compor o processo de manifestação e os planos onde a sua visualização é elaborada.



FONTE: elaborada pela autora.

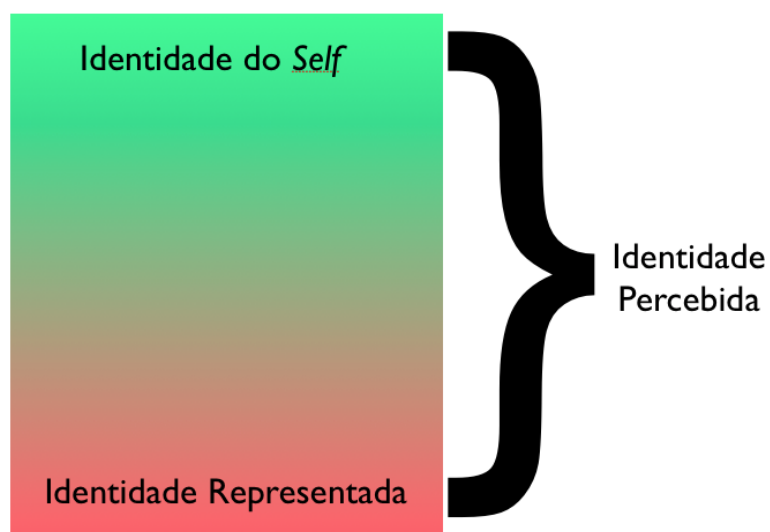
Como é possível intuir na Figura 48, as cores de cada faceta identitária do processo de identificação, são diferentes, buscando justamente representar que a sua compreensão pode ser completamente diferente de sua origem (o *self*). Porém, elas possuem um mesmo direcionamento (serem refletidas, manifestadas e compreendidas), buscando chegar ao reconhecimento dos outros. Assim, perceber a diferença do que realmente somos e o que representamos pode ser uma tarefa complicada, pois muitas das características que podemos incluir ao nosso eu como formas de representação, podem vir a fazer parte, realmente, do nosso *self*.

Entretanto, se faz necessário compreender que a identidade percebida, quando revelada ao outro, ainda é capaz de apontar para afetações na identidade representada e até mesmo na identidade do *self* do indivíduo, o que significa que este processo de construção e manifestação identitária é cíclico e contínuo quando se foca nas trocas entre o outro, o ambiente e o próprio sujeito.

Assim, a partir desta breve reflexão sobre as facetas identitárias manifestadas para o processo de identificação desenvolvido pelos jogadores de *social network games* em seus jogos, é possível pensar sobre uma escala indicativa de construções identitárias com desempenhos representativos, de igualdade ao *self* e de percepção do outro. Significa que toda identidade manifestada pelo jogador em seu SNG, atingirá níveis de proximidades e

distanciamento ao que ele é e se compreende (ou seja, ao seu *self*). Quanto mais próximo do *self*, mais traços da identidade virtual legítima será percebido. Quanto mais distante do *self*, traços da identidade virtual fictícia serão interpretados. Ambos, independente de qual é manifestado com maior intensidade, caracterizarão, na visão do outro, a identidade percebida.

Figura 49 - Ilustração das três facetas do processo de manifestação da identidade. A identidade do *self* e a identidade representada mesclam-se, sendo quase que impossível para o outro diferenciá-las por meio da identidade percebida.¹⁶¹



FONTE: Elaborado pela autora.

O que o jogador é (ou parece ser) em seu jogo situa-se dentro do retângulo colorido da Figura 49, podendo estar mais próximo da identidade do *self* ou da identidade representada. Ao mesmo tempo, indiferente do local em que este eu se situa, partindo que se dá em um jogo social (ou seja, com outras pessoas), sempre existirá uma identidade percebida que é particular a cada indivíduo que interage com ele.

Entretanto, pensar estas facetas identitárias oriundas das construções ou processos de identificação dos jogadores, implica em compreender como, de fato, ocorrem estas elaborações no ambiente do jogo (objetivo central desta tese). É o que veremos a seguir.

¹⁶¹ Como é possível perceber, estas facetas identitárias não podem ser percebidas na vida cotidiana do sujeito e em outras dimensões sociais. Porém, meu foco aqui são os SNG.

7.3 LUGARES DE APROPRIAÇÃO E AS IDENTIDADES

Nos SNG *FarmVille*, *FarmVille 2* e *SongPop* existem inúmeros fatores (presentes em sua estrutura) que serão determinantes na construção identitária dos seus jogadores. Para cada sujeito, esta construção se dará de uma forma particular, ainda que dotada de elementos influentes provenientes do contexto social e do próprio ambiente em que o sujeito está inserido.

Ainda que estes elementos estejam limitados pelos componentes estruturais do jogo, como regras, temáticas, dinâmicas e possibilidades interativas, existirão ações inventivas destes jogadores, pois há um espaço oferecido pelo jogo que permite a realização destas apropriações sociais (ainda que não premeditadas pelo aplicativo). Isso quer dizer que existem ambientes do SNG capazes de permitirem movimentos com certa liberdade para as manifestações inventivas (e culturais) dos *gamers* passando a ser possíveis indicativos de como são configuradas estas identidades. Assim, são lugares do jogo em que o jogador se constrói e se mostra aos demais participantes. São lugares cujo os quais eu chamo de “*Lugares de Apropriação*” e se apresentam em quatro “espaços”, capazes de se observar como é a configuração identitária dos jogadores nos seus SNG: (1) o “*avatar*”, (2) as “*interações sociais*”, (3) os “*bens virtuais*” e (4) o “*território virtual*”.

7.3.1 O avatar

O avatar vai se caracterizar por ser a representação gráfica, *nick* e/ou perfil que é construído pelo usuário. Como visto, ele será um “viajante entre mundos” (RECUERO, 2000) que traz o caráter de ser híbrido (LEMOS, 2002, p. 57) por ser a representação do sujeito (orgânico) por meio de uma identidade virtual. Assim, ele é compreendido como a reprodução visual do sujeito no Ciberespaço, funcionando como o canal de comunicação entre os demais interagentes situados no mesmo ambiente virtual.

Este avatar e/ou perfil terá uma identidade característica que, ao mesmo tempo em que busca se diferenciar dos outros por meio de itens (como roupa, sexo, cor do cabelo, nome, etc.), segue certo padrão estipulado pelo jogo (como a temática, as possibilidades de customização, descrições, nomes, etc.). É possível, também, que este padrão e “repetições” do avatar possa ter influência dos grupos de pertença, como o uso de roupas que indiquem alguma festividade cultural (por exemplo, o dia de São Patrick). Estas percepções vão ao encontro de o que Boaventura de Souza Santos afirma, quando diz que os sujeitos buscam

construir suas identidades sempre buscando a homogeneização (para se incluir em grupos) e a diferenciação social (para se individualizar em seus grupos).

No SNG *SongPop* a construção deste avatar é centralizada no *nick* e na fotografia do sujeito. Entretanto, normalmente, esta elaboração já se encontra pronta, devido à associação (normalmente) do jogo com o perfil do usuário no *Facebook*. Normalmente, os seus usuários não parecem querer desvincular o avatar do jogo com o seu perfil no SRS suporte. Isso se deve ao fato de que o jogo não estimula a criação de um universo à parte do mundo concreto, mas sim, estimula disputas que sejam travadas com um capital social diretamente associado ao *self* do sujeito, ou seja, de algo que ele realmente é, incluindo o que apresenta na vida concreta. Logo, os usuários realizam o movimento de identificar-se concretamente no SNG pela associação direta do seu avatar com a sua identidade física. Assim, o nome e a imagem utilizada para identificar o jogador serão os mesmos que integram o seu eu associado ao SRS suporte (com a diferença de que, como apresentei anteriormente, o sobrenome é abreviado).

Figura 50 - Imagem dos jogadores do SNG PM *SongPop*: o nome e as fotografias do lado esquerdo da imagem.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 4 jan. 2014.

Ainda que não seja uma prática comum aos usuários do *SongPop* (e de uma forma geral dos SNG de PM por não haver um foco que incentive tal ação) a possibilidade de modificar o nome ou mesmo a imagem associada ao jogador na construção destes avatares nestes jogos são dotadas de significativo grau de liberdade, pois se pode fazer *download* de qualquer imagem, escolher qualquer combinação de letras e símbolos para compor o seu

nome no perfil. O limite nestes casos da escolha do *nick* e da própria imagem que conforma o avatar dos SNG de PM seria a própria criatividade do sujeito e, logicamente, as regras de conduta e política do *Facebook*¹⁶².

Na Figura 51, é possível perceber a associação do avatar do *Facebook* com o avatar do *SongPop*.

Figura 51 - Modo de apresentação do avatar no SNG *SongPop* (imagem superior) e modo de apresentação do avatar do *Facebook* (imagem inferior).



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio SRS e no jogo em: 8 jan. 2014.

No *FarmVille*, o avatar é visualizado em uma dualidade que associa a visualidade da identidade concreta (representado por meio da foto do perfil no *Facebook* do jogador) à identidade virtual no jogo (representado pelo avatar, criado pelo jogador). Podemos ainda pensar que o foco para a elaboração e personalização deste avatar abarca três referências: o *nick* do sujeito (que é associado à fazenda também), a representação gráfica do corpo do sujeito (visualizado na terceira pessoa) e a fotografia do perfil do *Facebook*.

Ambas identidades (ou avatares) ficam visíveis ao mesmo tempo no jogo, conforme se pode observar na Figura 52.

¹⁶² Fotos contendo imagens ofensivas, pornografias, etc. são banidas no site de redes sociais do *Facebook*, por exemplo.

Figura 52 - Associação dos avatares do perfil do *Facebook* com o avatar presente apenas no SNG *FarmVille 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 12 dez. 2014.

No *FarmVille* também percebi que há o mesmo “desinteresse” apresentado no *SongPop* em modificar o avatar que está associado ao perfil do SRS (a imagem, normalmente de fotografia digital, e o nome), conforme aponta o entrevistado 3FM.

“Não tem porque mudar o nosso avatar do Facebook no jogo porque é como a gente é conhecido, então se a gente muda, as pessoas do jogo não sabem quem tu és. Eu acho que elas associam direto o jogador pelo perfil do Face. Isso é bom. Isso até ajuda a elas te ajudarem mais no jogo, pois aí elas sabem quem tu és. Ninguém fica falando ou interagindo muito com quem não conhece no Face”. (Trecho da entrevista do social gamer de 3FM).

O mesmo já não ocorre quando se pensa no avatar que é oferecido e construído para e no jogo. Por meio dele, como apresentei na Figura 53, é possível que o jogador associe características virtuais “físicas” (como cor da pele, cor do olhos, tipo de cabelo, sexo, etc.) que são proporcionadas e limitadas pelo sistema do jogo. Esta construção se dá não apenas com elementos visuais associados à características físicas, mas também a questões culturais (referentes a festas, como fantasias, por exemplo) e elementos de gostos pessoais (como a escolha da roupa e cor das vestes), conforme podemos observar nas Figuras 53 e 54.

Figura 53 – Personalização do avatar no *FarmVille 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em: 12 dez. 2014.

Figura 54 - Exemplo de vestes “culturais” do avatar virtual no SNG *FarmVille*.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁶³.

Na Figura 53 também é possível perceber que alguns usuários do jogo constroem seus avatares com características visuais físicas semelhantes à sua identidade concreta. Por exemplo, percebe-se uma mulher loira de pele morena, semelhante ao avatar que construiu no jogo. O mesmo se aplica à cor e pele de cabelo dos homens visualizados na mesma imagem.

Assim, como é possível perceber, há um incentivo maior no *FarmVille* para a construção ou reinvenção de si em comparação com o *SongPop* devido a presença de um avatar exclusivo ao jogo.

¹⁶³ Disponível em: <<http://goo.gl/2GLmQ>>. Acesso em: 25 jun 2013.

Todos os entrevistados do *FarmVille* personalizam o seu avatar do jogo. Eles responderam, inclusive, que têm o cuidado com esta ação, sendo que a maioria (com exceção do 2FM) buscam atribuir características diretamente associadas ao seu eu concreto visando também certa diferenciação dos demais jogadores. Entretanto, um dos entrevistado do *SongPop* disse que prefere ocultar partes de seu nome no perfil do SRS, implicando na mesma ação no SNG. Ele atribui esta ocultação de facetas da sua identidade à uma preferência pelo sobrenome da mãe.

“Todo mundo me conhece por este sobrenome. Se eu falar o outro, ninguém sabe que sou eu. Por isso, como quero ser conhecida no mundo virtual, uso o sobrenome que todos me conhecem. Também é, admito, o que eu mais gosto, pois me identifico mais com ele. Por isso, no jogo, também sou [nome] [sobrenome], mesmo que na minha carteira de identidade seja diferente, pois a ideia é que me reconheçam também no jogo.” (Trecho da entrevista do social gamer 3SP).

Neste trecho, é possível verificar que há uma busca pela construção identitária do sujeito, partindo da negação de algumas características, conforme aponta Goffman (1988, p. 52) quando tratava das ações de desvinculação da identidade original com a intenção de “apagar “características indesejáveis do seu eu. Este movimento é comum de ser percebido também em avatares que não apenas ocultam características consideradas como “defeitos” pelos seus “donos”, como também em sujeitos que tentam melhorar-se virtualmente. Um dos entrevistados fala sobre isso, quando diz que tenta colocar no seu perfil uma foto que considera bonita, visando o apreço dos demais amigos do SRS.

“No meu jogo eu uso a mesma foto. Nem sabia se podia ou não fazer diferente. Essa foto é uma que eu achei que estou mais bonita. Estou com o cabelo mais liso e maquiada. Foi numa formatura.” (Trecho da entrevista do social gamer 3SP).

Alguns jogadores do *FarmVille* (1FM e 3FM) afirmaram que mudam os seus avatares com certa frequência. Esta ação está associada à regularidade que alteram sua aparência física no mundo concreto (como corte de cabelos, roupas das estações do ano, por exemplo). Para eles, o estar semelhante ao que se é concretamente e em atualidade é fundamental, conforme é possível observarmos no trecho de 1FM.

“Eu tento fazer ele o mais parecido comigo, pois sou eu que estou jogando. É uma identificação. Eu sou satisfeita comigo mesma... Talvez se eu não gostasse de mim, eu fizesse um diferente, tentando me melhorar ou colocar atributos físicos que eu gostaria de ser. O avatar é meu, sou eu, só que no jogo... Por isso, acho

que sempre procuro fazer algo que mostre quem eu sou. ...Por isso, sempre faço ele o mais próximo do que sou na realidade. Como eu disse, até se corto o cabelo tento colocar um novo cabelo nele o mais parecido com o que sou na atualidade. Mudo sempre que eu mudo aqui". (Trecho de entrevista do social gamer 1FM).

Este mesmo entrevistado, inclusive, pensa que o fato de se fazer diferente do que se é na vida concreta é algo “estranho”, proveniente de “pessoas não normais”, que não querem ser identificadas pois teriam algo a esconder.

“Acho que temos que ser quem somos e nos aceitar assim. Quem fica inventando moda acho que é porque não está feliz consigo mesmo e quer esconder algum defeito. Quer ser outra pessoa que não é. Acho até problemático isso. Talvez até você pode experimentar coisas novas no seu avatar (como fantasias), mas mais como uma forma de brincadeira, depois tem que voltar a ser você. Seria como se tu fosse várias pessoas ao mesmo tempo, com várias personalidades. Acho isso meio doentio”. (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

Nestes trechos observo a construção de uma identidade com associação direta ao processo de “permanência identitária” (BARROS FILHO *et al*, 2005, p. 18), ou seja, um identidade virtual que tentam parecer ter uma continuidade. Para este jogador, a repetição de características identitárias está diretamente associada à aceitação de si. Desse modo, negar ou inventar peculiares para o seu eu, ainda que em um jogo, é associado por ele a não satisfação consigo ou, talvez, a perturbações psicológicas.

Entretanto, o entrevistado 2FM afirma que gosta de se fazer diferente do que é na vida concreta, quebrando esta permanência do eu, pois diz gostar de experimentar novas coisas, vivenciar novas experiências, oferecendo um espaço mais agradável e divertido ao jogo. Ele afirma, inclusive, que o seu avatar já é conhecido pelos demais jogadores justamente por ser diferente de todos os outros e do que ele é fisicamente, fora do mundo virtual.

“Eu gosto de fazer personagens divertidos. Ter um avatar diferente do que sou. Fiz esse pra debochar dos meus amigos porque aí eu ia na fazenda deles e eles viam um cara com a cabeça em “chamas” (risos). Outra vez mudei para um de cabelos punks, tipo. Acho que isso é um pouco de como eu sou... Debochado. No jogo mesmo, todo mundo já me conhece por isso”. (Trecho da entrevista do social gamer de 2FM).

Ele ainda parece demonstrar que já buscou associar características físicas ao seu avatar como uma forma de desejos individuais, ainda que estas características fossem apenas em um breve momento de sua vida ou mesmo pela simples experiência com o jogo.

“(...) De repente eu até coloco algo que gostaria de ter no meu avatar, mas é mais momentâneo, acho, de acordo com o personagem”. (Trecho da entrevista do social gamer de 2FM).

Neste caso, percebi que a construção desta identidade relacionada ao avatar não implica necessariamente em semelhanças físicas associadas ao que o sujeito é concretamente. Entretanto, o fato de fazer-se sempre diferente com a intenção de “brincar” com os amigos, pode revelar traços deste sujeito que estão diretamente associados ao seu *self*. Por exemplo, é por meio do *FarmVille* que ele encontra um modo de brincar, de “soltar-se” e mostrar esse seu lado “debochado” (como ele mesmo afirma), pois além do ambiente oferecer liberdade para isso, ele encontra um lugar que incentiva tal comportamento. Assim, mesmo os avatares completamente diferentes visualmente do sujeito que os constrói, podem oferecer indicativos da identidade do *self*.

Quando perguntei se eles costumavam alterar seus avatares buscando alguma forma de evoluir no jogo (no *FarmVille* a compra de itens diferenciados oferece XPs para seus usuários), apenas o jogador 2FM afirmou já ter feito isso. Segundo ele, realizou somente porque o jogo solicitava uma modificação do seu avatar e, para continuar evoluindo no SNG, era necessário realizar esta ação.

Dois entrevistados do *FarmVille* (1FM e 4FM) disseram que mudam seus avatares do jogo conforme as festividades oferecidas pelo SNG. Assim, festas de *Halloween*, Natal, Páscoa, Dia de São Patrick (entre outras), são datas que oferecem vestimentas diferenciadas e que são utilizadas por eles com o intuito de, nas palavras de um dos entrevistados,

“(...) fazer parte do momento, afinal todos mudam e é legal você entrar no clima da festa!”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

É possível observar, então, certa busca pela homogeneização social, onde sujeitos tentam enquadrar-se em categorias identitárias a fim de fazer parte de grupos ou partilhar de um capital social comum (CIAMPA, 1990 e SANTOS, 1994). A identidade é construída pensando também nos demais, em com quem ele vai interagir e em quem irá julgar o seu eu manifestado no jogo.

Verifiquei também, durante a etapa da observação netnográfica, que evitando justamente possíveis julgamentos (pois quem se associa a este tipo de entretenimento no

Facebook possui um estereótipo criado pelos outros integrantes não jogadores de SNG¹⁶⁴), alguns usuários criam perfis *fakes* utilizados unicamente para o jogo. Estes perfis prezam justamente por um reconhecimento não associado à sua identidade concreta (seja por estarem representando alguém ou alguma coisa), mas sim ao seu “personagem” no SNG. É o que podemos observar na imagem coletada durante a observação participante do perfil de um sujeito que não se identifica concretamente, mas sim, como fazendo certa referência ao jogo.

Figura 55 - Exemplo de perfil *fake* no *Facebook* construído por um jogador de SNG unicamente voltado para os objetivos de jogo.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no *Facebook*¹⁶⁵.

Apesar dos outros jogadores não saberem quem está do outro lado deste perfil, o jogo parece ocorrer normalmente, especialmente para jogadores que parecem ter o foco mais competitivo. Entretanto, outros *gamers* não parecem muito satisfeitos com a presença de um “estranho” (alguém não identificado) na sua rede de amigos do *Facebook*.

¹⁶⁴ Durante a observação participante, percebi que os jogadores de SNG são considerados genericamente pelos demais usuários do *Facebook* (não jogadores) como pessoas que têm “tempo de sobra”, ou como pessoas que “perdem seu tempo” com jogos “infantis”. Além disso, o fato do jogo solicitar o envio constante de diversas notificações para usuários do *Facebook* que não são jogadores de SNG, faz com que os *social gamers* sejam, em parte, considerados pessoas inoportunas, conforme apresento a seguir.

¹⁶⁵ Disponível em: < <https://www.Facebook.com/perfil.jogos.125>>. Acesso em: 12 set. 2012.

“Eu só adiciono pra jogar quem eu conheço mesmo. Até porque a pessoa tem que ser tua amiga no Face pra poder jogar. Aí se eu adiciono qualquer um, essa pessoa pode ter acesso às minhas informações particulares do Face. Por isso que eu não pego qualquer um pra jogar comigo. Só aceito quem eu sei quem é.” (Trecho da entrevista do social gamer 3FM).

De certa forma, estas identidades que focam em SNG e que utilizam o espaço do perfil do site de redes sociais são apropriações realizadas por usuários com diversas finalidades. Entre elas, ter mais de um perfil para contribuir na colaboração de itens importantes do jogo para o *gamer*, pois ele mesmo se envia elementos que necessita para evoluir no SNG, além de associar amigos que tenham interesse em receber constantemente seus pedidos de ajuda, sem “incomodar” possíveis não jogadores.

Apesar de nenhum dos entrevistados ter um perfil falso (*fake*) para o jogo, um deles (4FM) disse que já havia feito esta prática em outro momento. O intuito foi justamente evitar com que outros amigos de sua rede social no site (diferentes dos amigos da rede social integrada ao jogo) ficassem incomodados com as suas postagens. Por esse motivo, ele optou por criar um perfil falso.

“Eu não gosto de parecer o chato das redes sociais. Sempre tem aquele, sabe? Então eu resolvi fazer um perfil só para jogar. Aí só adicionava caras que queriam jogar comigo e não tinha problema em ficar divulgando as coisas do jogo. Pelo contrário. Essas pessoas até gostavam que eu fizesse isso porque eu ajudava elas e elas me ajudavam. Ficou um perfil só para o jogo... só que aí eu enchi, pois era muito trabalho e resolvi usar o mesmo perfil do Facebook mesmo”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

O jogador 2FM afirmou que esta busca pelo *fake* desenvolvida pelos jogadores de SNG se deve à vergonha e preconceito por utilizar um jogo (especialmente pela vinculação dele a um SRS, ou seja, onde a visibilidade é muito maior), pois alega que as pessoas associam o ato lúdico a brincadeiras, a coisas que supostamente um adulto não deveria fazer.

“Tem gente que acha besteira ou infantilidade tu fiques jogando joguinhos nas redes sociais... Que é perda de tempo. Aí ficam fazendo piadinha, tirando sarro... Eu gosto e não tenho vergonha disso [do jogo]. É um momento de descanso. Não devo satisfação pra ninguém. Jogo e sou feliz. Ponto.” (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).

Os jogadores 1SP, 2SP e 4SP afirmaram que não se preocupam com seus avatares, pois ele está associado ao *Facebook*. Por este motivo, a maneira como eles são representados

no jogo, aponta para como se veem na vida concreta. Assim, pensam que a função de seus avatares é fazer esta associação entre o mundo *online* (do jogo) e o mundo *offline*. Por este motivo, não modificam a sua imagem em função do jogo.

Esta associação, entretanto é feita por meio de intercâmbios com os outros jogadores, ou seja, existe a necessidade da presença do outro para dar sentido a estes signos provenientes dos avatares (ou *nicks* e perfis), o que implica em interações sociais que serão desenvolvidas no SNG.

7.3.2 As interações sociais

O jogo vai despertar formas criativas de interações entre as pessoas, caracterizando apropriações sociais desenvolvidas no estabelecimento de relacionamentos. Significa que o sujeito possui a chance de agir, de relacionar-se com os demais jogadores, assinalando não apenas interações reativas (diretamente vinculadas às possibilidades do jogo), mas interações mútuas (com os demais jogadores) (PRIMO, 2007). Estas últimas estimulam ações criativas e nem sempre esperadas (tanto pelo sistema, quanto pelos demais jogadores).

Foi possível verificar, por exemplo, a presença de sites, grupos e comunidades formadas fora do jogo e até fora do *Facebook* que visam trocar informações em torno dos SNG com a finalidade de facilitar as ações do *gamer*. De certo modo, serão interações desenvolvidas em um ambiente apropriado para fora do jogo, mas que faz referência constante ao aplicativo.

Apresento, para ilustrar esta situação, um grupo criado no próprio *Facebook* sobre o jogo *SongPop*; um site em formato *wiki*¹⁶⁶ criado fora do *Facebook*; e uma comunidade no *Orkut* (que não hospeda o jogo) com a finalidade de discutir questões relacionadas ao *SongPop*.

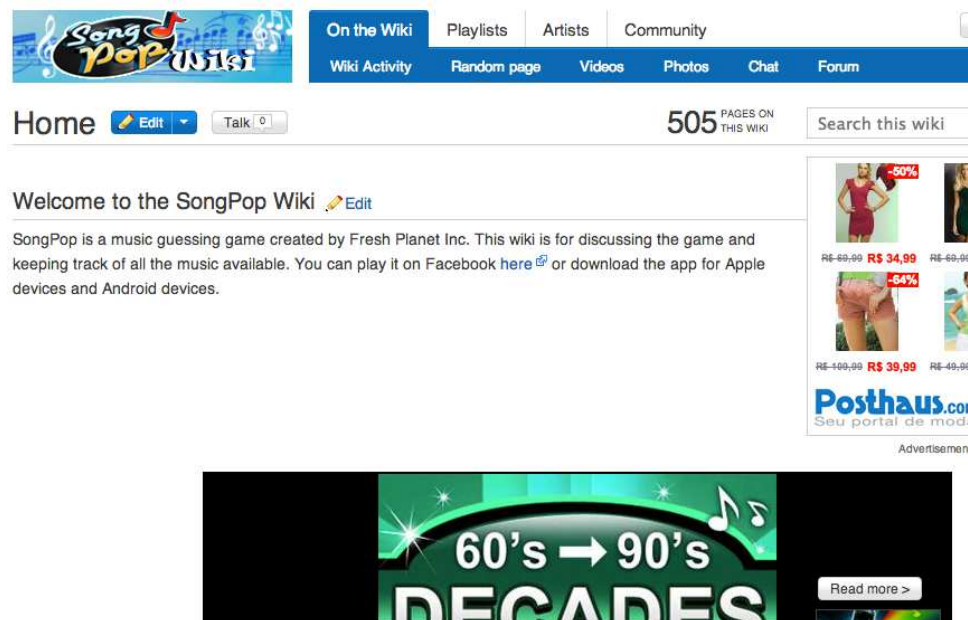
¹⁶⁶ O modelo “Wiki” se caracteriza por identificar um modelo específico de software colaborativo, ou seja, um site, um documento, um jogo wiki são lugares virtuais onde os sujeitos constroem a informação de forma conjunta, caracterizando um conhecimento coletivo.

Figura 56 - Grupo do Facebook formado por jogadores do SongPop que se ajudam no jogo.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no Facebook¹⁶⁷.

Figura 57 - Comunidade Wiki formada em torno do jogo SongPop.

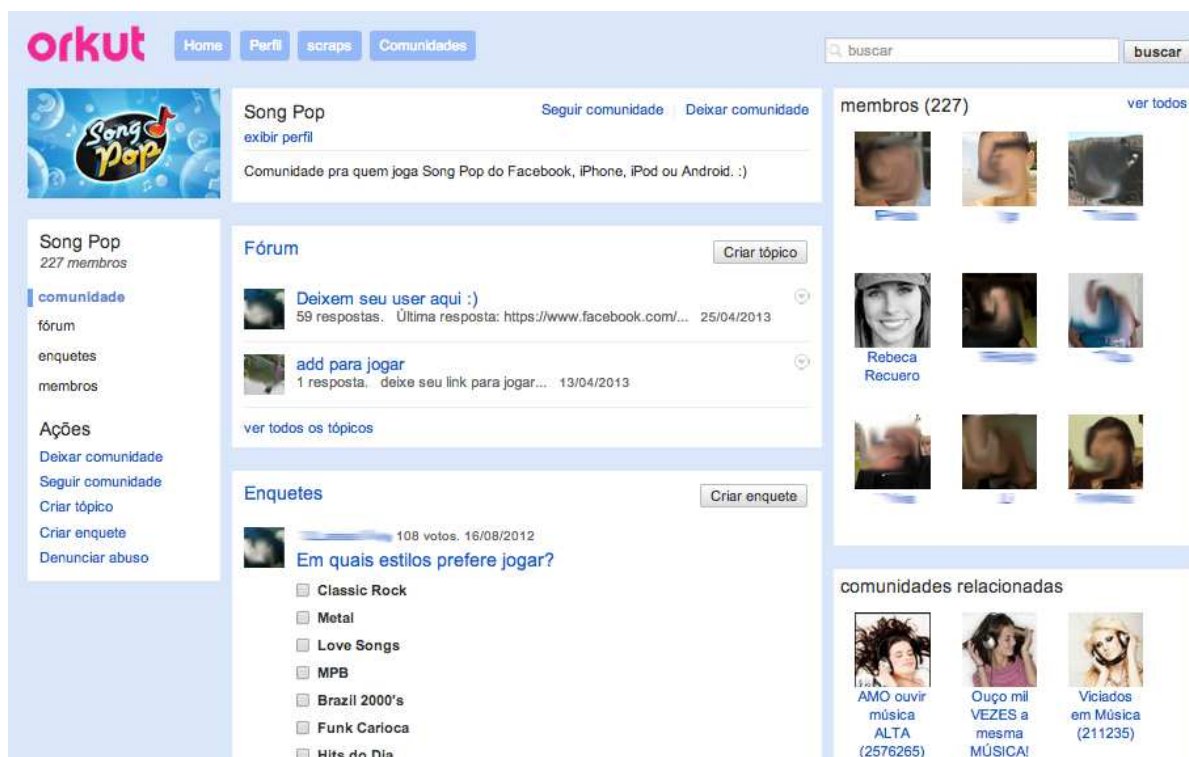


FONTE: Imagens coletadas pela autora¹⁶⁸.

¹⁶⁷ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/groups/519746081413007/>>. Acesso em: 31 dez. 2013.

¹⁶⁸ Disponível em: <http://SongPop.wikia.com/wiki/SongPop_Wiki>. Acesso em: 3 fev. 2014.

Figura 58 - Comunidade formada no *Orkut* sobre o jogo do *Facebook SongPop*



FONTE: Imagens coletadas pela autora no *Orkut*¹⁶⁹.

Outro tipo de apropriação desenvolvida com base nas interações sociais é focada nos ambientes de atuação dos *social gamers* para conseguirem evoluir no jogo. Em relação a este tipo de apropriação, observei que inicialmente estes jogos não associavam divulgações referentes a pedidos de usuários para a rede social do site. Porém, com a necessidade de adquirir novos participantes no jogo a fim de cumprir tarefas estipuladas pelo *social game*, os jogadores começaram a utilizar as “atualizações” do *Facebook* para divulgar pedidos particulares, conforme podemos observar na Figura 59.

Figura 59 - Pedido de ajuda de um *social gamer* postado no *Facebook*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no *Facebook* em: 20 abr. 2014.

¹⁶⁹ Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=122705428>>. Acesso em: 3 fev. 2014.

Observando este movimento de apropriação social (ou seja, da própria comunidade de jogadores utilizando um espaço que não foi criado inicialmente para determinada prática), os responsáveis pelos SNG perceberam um “outro lugar” de possível atuação (e interação) dos utilizadores dos seus aplicativos que partia para fora do território específico do jogo. Reconhecendo o potencial deste ambiente para a divulgação e o aumento de visibilidade do jogo, o próprio *Facebook* passou a vincular as solicitações dos *social gamers* à sua página inicial.

Figura 60 - Pedido padronizado que vincula o SNG diretamente às atualizações do Facebook.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no *Facebook* em: 22 set. 2013.

No *SongPop* há a presença do *chat* que teria como funcionalidade inicial poder conversar com os amigos sobre o jogo, discutir músicas, comemorar vitórias interagindo com seus “opponentes” e “amigos”. Entretanto, um dos jogadores disse que costuma usar este espaço de interação também para falar outras coisas não associadas diretamente ao jogo, ainda que isso não seja a sua ação comum neste lugar.

“(...) Uma vez eu conversei com um cara que tinha o mesmo gosto musical que eu. Foi coisa rápida, mas falamos de tudo, sobre o que ele gostava de fazer e tal. Acabei ganhando um amigo que, além de gostar da mesma música que eu gosto, morava perto de mim”. (Trecho de entrevista do social gamer 1SP).

É o que fala Smolka (2000) ao se referir aos novos usos que os sujeitos fazem das coisas por meio das apropriações sociais. Desse modo, por meio das interações sociais,

ambientes podem modificar suas funcionalidades ou serem acrescentados de outras. Tudo depende do uso social que as pessoas realizam neles.

Verifiquei também, que esta apropriação do lugar feita pelo jogador não se estabelece apenas no espaço do SNG. Alguns jogadores partem para a utilização de *e-mails* e do próprio SRS suporte para falarem sobre o jogo (*SongPop*), conforme se pode ver na imagem do diálogo entre o entrevistado 2SP com um amigo no *chat* convencional que há no *Facebook*.

Figura 61 - Conversa sobre o *SongPop* em um outro lugar (no chat do *Facebook*).



FONTE: Imagem enviada por um dos entrevistados para a autora em: 24 fev. 2014.

O lugar do chat é tomado como útil também para falar do jogo, possibilitando com que o jogador haja com artifícios de outros sistemas em função do SNG. De certo modo é a dimensão técnica abordada por Lemos (2001) que é relacionada à habilidade do sujeito de conhecer e dominar certas ferramentas para ressignificá-la.

Na conversa entre os jogadores, se percebe algumas possíveis dicas de quem são estes sujeitos. Além da competitividade, um deles vence o duelo em torno do gênero MPB. De certo modo, este pode ser um indicativo não apenas de que ele gosta de gênero musical, mas também pode ser apenas um fator associado à sorte.

O *chat* do *SongPop* (assim como o do *Facebook*) se caracteriza por apresentar um tipo de interação direta, o que implica em um diálogo desenvolvido, praticamente, em tempo real. Este modo de comunicação parece deixar mais pistas de quem é o jogador, pois não há muito tempo para a elaboração de diálogos. Ainda que deixe a desejar em comparação com as interações concretas e diretas (face a face), esta forma de interação admite com que o jogador perceba o outro através do modo que escreve, de suas gírias, de suas expressões virtuais e, até mesmo, seu modo de comportamento em tempo real, conforme apresentei na Figura 62.

Diferente das interações diretas, as indiretas não acontecem de imediato, implicando em um tempo maior para o sujeito pensar sobre si e sobre o que quer que o outro veja. Normalmente, no *FarmVille* este é tipo de interação social mais ocorrente.

Entretanto, a interação indireta do *FarmVille* é camuflada pela presença do avatar. O jogador entra em seu jogo e vê seus “vizinhos” oferecendo ajudas em sua fazenda sob a presença de seus avatares. Assim, a ideia que passa é que eles realmente estão ali, em tempo “real”, interagindo com ele. No *SongPop*, ainda que não se tenha a presença do avatar “agindo”, se percebe o outro na competição, não apenas pela imagem iconográfica, mas pelas respostas que foram sendo desvendadas ao longo do combate. Assim, a impressão inicial, também pode ser de que o jogador está ali, duelando ao mesmo tempo.

O jogador 4SP revela o seu desconhecimento de que as interações não ocorriam em tempo “real”, ou seja, ele acreditava que o jogo se dava por meio de interações diretas (quando na verdade, eram indiretas não assumidas), conforme podemos perceber no trecho de entrevista a seguir.

“No incincho eu achava que a pessoa tava jogando contigo ao vivo ali. Só que depois eu vi que ela já tinha jogado e ficou tipo gravado no computador”.
(Trecho de entrevista concedida pelo *social gamer* 4SP).

As interações indiretas assumidas são mais fáceis de serem percebidas em ambos os jogos pelo envio de convites, de pedidos e até mesmo de presentes virtuais que ficam expostos nas mensagens de cada *social gamer* em seu SRS até que o *social gamer* as vejam.

Em alguns casos, observei também que as interações sociais chegavam a extrapolar as fronteiras do virtual, ou seja, saíam não apenas do jogo, mas da Internet, permitindo interações sociais desenvolvidas face a face (sem a intermediação do computador). Foi o caso da existência de produtos com referência ao SNG que poderiam ser adquiridos pelos seus *gamers*. Assim, na vida concreta, também era possível mostrar que você é um jogador do *FarmVille*.

Figura 62 - Exemplo de um lugar de interações sociais baseadas no jogo *FarmVille* - usuário veste uma camiseta, fazendo com que as interações em torno do game ultrapassem o ambiente do SNG.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁷⁰.

Mata (2001) afirma que é por meio das interações sociais que hábitos e culturas são acrescentados na vida dos sujeitos e Vygotski (1991) diz que estas interações são acrescentadas, justamente, porque são aprendidas. Assim, este contato com os demais, além de oferecer um conhecimento de como são os sujeitos, permite com que eles possam revelar-se, mostrar facetas de suas identidades. Por exemplo, em um dos questionários aplicados ao

¹⁷⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/bPXGe>>. Acesso em: 31 mai. 2012.

longo da Tese (durante a pesquisa exploratória), um dos sujeitos respondentes afirma que é compreendido pelos demais como um “fazendeiro virtual”. O simples fato de participar de um jogo que visa a construção de uma fazenda parece associar elementos identitários aos seus participantes (como gostar de *games* sociais, por exemplo).

Desse modo, ao ler as publicações indicativas ao SNG no *Facebook*, sujeitos que conhecem a dinâmica (e temática de fazenda do jogo) parecem atribuir características particulares a determinados integrantes de sua rede social, deixando aparente suas percepções em interações por meio de textos que ficam expostos nas suas atualizações no *Facebook*.

Figura 63 - Conversa entre integrantes da rede social do *social gamer* que aponta para um acréscimo de identidades ao jogador (fazendeiro virtual).



FONTE: Imagens coletadas pela autora no *Facebook*¹⁷¹.

Assim, parece haver a atribuição de uma “nova” faceta identitária ao *self* do jogador que divulga informações pessoais relacionadas ao jogo no *Facebook* quando seu amigo diz “*viraste um fazendeiro virtual?*”. De certo modo, a identidade percebida é enfatizada no diálogo (e aceita pelo jogador, de acordo com a sua resposta).

Nos trechos de entrevistas a seguir se pode perceber o quanto os outros constroem a identidade de seus oponentes, simplesmente pelo contato com o jogo, tanto no *FarmVille*, quanto no *SongPop*.

“Essas pessoas que estão nas primeiras posições são muito viciadas no jogo. Todo dia tem vários pedidos de ajuda... eu vejo elas sempre conectadas no Facebook e sempre jogando. Acho na verdade que são umas pessoas

¹⁷¹ Mensagem publicada nos *feeds* de notícias (ou atualizações) (coletada em 12 ago. 2010).

extremamente viciadas no jogo e só fazem isso no geral. Passam a maior parte do seu dia acordada jogando. Acho até meio chatas, pois só sabem disso na vida. Ficam alienadas. Digo, se elas só falam e ficam fazendo isso todo o dia e quando eu entro no Facebook é só sobre isso que interagem comigo. Eu jogo todos os dias, mas nem todos sabem disso, pois sou mais discreta”. (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

“O cara só acerta música sertaneja e depois vem me dizer que não curte sertanejo? Como assim? É óbvio que quem entende de alguma coisa é porque gosta dela. Ele ganha todas as batalhas comigo que cai esse gênero. No mínimo ele viu que eu curtia um rock e supôs que eu odiasse sertanejo (e odeio mesmo) e aí quis dizer que não curtia pra agradar, sabe?”. (Trecho da entrevista do social gamer 1SP)

A interação social desenvolvida nos SNG, do mesmo modo que ajuda aos outros a formarem a identidade de seus “amigos”, também ajuda a formar grupos sociais, pois cada jogador carrega consigo traços de uma identidade coletiva, desenvolvida e moldada justamente por meio deste contato social (SANTOS, 1994), ainda que em grupos específicos como nestes jogos. Ou seja, ela é capaz de unir pelas semelhanças e separar pelas diferenças, conforme abordei anteriormente (CIAMPA, 1990).

“Eu sempre achei, desde pequena que o estilo de música define tua personalidade. Um grupo de pessoas que tem um estilo musical parecido, tem uma identidade parecida. Eu sempre demonstrei minha personalidade pela música que eu escutava. Música é importante pra mim. No momento que eu acerto o gosto musical, eu to mostrando o estilo que gosto, pessoas críticas, incisivas, enérgicas...etc...quem gosta de rock, heavy metal, gótico...isso demonstra uma parte sombria de mim, que fez parte por muito tempo da minha vida. Toda vez que eu ganho alguma partida eu mostro, reafirmo que sou boa naquilo ali, reafirmo minha identidade. Aí, quem tá ali jogando comigo, interagindo, tá vendo isso por meio do que eu tô mostrando, entende?”. (Trecho da entrevista do social gamer 1SP).

“Eu me identifico com os jogadores que procuram ajudar sempre. Me considero uma pessoa que colabora, que pensa no próximo. Então, no meu jogo, ajo da mesma forma. Aí quem me ajuda bastante, eu vejo que pensa como eu e isso enfatiza ainda mais a minha empatia por essa pessoa. Somos jogadores que pensam no coletivo, que cooperam e não somos aquele tipo que só quer ganhar, custe o que custar”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

Além da alodefinição (ou seja, em como os outros me percebem, ou a identidade percebida), é possível verificar a presença da autodefinição trabalhada por Matuck e Meucci (2005) nestes trechos de entrevistas. O jogador define a si próprio por meio de uma reflexão e

de sua atuação no jogo, esperando que os outros o compreendam como tal. Esta construção se dá pela meditação de quem ele é, enquanto jogador, e é reafirmada e demonstrada pelas suas ações e interações sociais nos SNG.

Como abordado anteriormente, os *social gamers* reconhecem que não são todos os atores de suas redes sociais que jogam ou gostam dos SNG. Por este motivo, alguns não publicizam as informações referentes ao jogo nas atualizações do site e outros selecionam apenas o que consideram pertinente enviar para a rede. Este comportamento (de ocultar ou de selecionar o que quer divulgar para a rede social do site), na visão dos *gamers*, também indica traços de quem são os jogadores, conforme é possível verificar no trecho de entrevista a seguir.

“Algumas pessoas dão importância para ficar mostrando que estão na frente dos outros, divulgando as vitórias direto no Facebook. Eu até curto algumas porque permitem com que eu divida prêmios, mas no geral, acho que incomoda meus amigos e por isso não gosto de divulgar. Na hora de passar coisas do jogo, passo apenas para aqueles que jogam mesmo. Deixo o que eu faço no jogo, no jogo. Caso contrário, posso perder alguns amigos que odeiam os social games (e não são poucos!). Dividindo, fico com meus amigos do jogo gostando de mim e os do Face também, mas cada um com o que gosta mais de ver nas minhas publicações”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 3FM).

Há uma busca pela aceitação social estipulada por comportamentos e normas sociais que irão moldar, então, as interações sociais destes jogadores. Assim, a identidade construída e manifestada nestes jogos por meio das interações sofre a influência dos demais, como pude mostrar em vários trechos de entrevistas até aqui. Interagir é fundamental para jogar e para se criar vínculos entre estes jogadores. Interagir firma suas identidades e os inclui em grupos específicos, portadores de características pré-concebidas e generalizantes.

A falta de interação social também é outro fator capaz de influenciar na elaboração da identidade do jogador no SNG. Normalmente, ela está associada a características negativas que são associadas ao perfil destes jogadores, conforme podemos perceber na fala dos jogadores 3FM e 3SP.

“(...) Eu paro de ajudar os caras que não me ajudam nunca. Além de ser perda de tempo porque acho que eles nem olham mais, acho que é falta de consideração, pois eles continuam pedindo ajuda, mas quando é a tua vez, não ajudam. Acho meio egoísmo, né? Pô, o cara tá só pedindo uma ajuda simples...Eu sempre ajudo todo mundo que pede”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 3FM).

“(...) Eu mando um convite de duelo, dois... Se a pessoa não responde mais é porque não está jogando ou de repente nem vai com a minha cara (risos). Aí eu excluo da minha lista e convido outro qualquer que esteja ativo no jogo”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 3SP).

Nas duas falas se observa certo julgamento identitário de um jogador sobre o outro. As palavras “egoísmo”, “falta de consideração” e até mesmo a percepção de que o outro “não vai com a minha cara” (ou seja, não se agrada do indivíduo) são características atribuídas aos jogadores que não interagem nos SNG.

Também pude perceber que a forma ou o objetivo com que se dá a interação social também parece ser, por vezes, planejada, com a intenção de agradar aos outros ou de ser incluído nos amigos “que ajudam” e evitar estes tipos de julgamentos negativos à sua personalidade, por exemplo. O jogador 4SP afirma justamente isso.

“Acho que é uma maneira da gente agradar aos outros também. Quando você convida ele pra jogar contigo, pra um duelo... É como se você convidasse ele pra brincar, conversar... e é sinal de que você gosta dele, afinal, ninguém ia chamar um cara pra jogar se não fosse amigo ou não gostasse dele”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 4SP).

Percebi, entretanto, que alguns *gamers* deixavam de evoluir no jogo ou de interagirem com outros jogadores também pelo desconhecimento de certas ferramentas do aplicativo. Nestes casos não se tinha um sujeito que não colaborava com os demais por escolha (conforme apontam os julgamentos feitos pelos outros *social gamers* apresentados nos trechos das entrevistas anteriores), mas sim um alguém que não tinha prática com o aplicativo. Porém, não há um local em se possa justificar esta falta de conhecimento, o que significa que as características negativas atribuídas socialmente, poderão ser associadas ao indivíduo.

Isto se deve não apenas pelas competências tecnológicas (ou falta de) relacionadas ao passado de cada sujeito (como nunca ter jogado antes qualquer tipo de *game*), como também o próprio desconhecimentos do funcionamento do SNG. Um dos jogadores, por exemplo, afirmou que já teve dificuldade em interagir com os demais pelo fato do inglês ser a língua padrão do começo do *FarmVille*. Porém, utilizavam-se de artifícios extras, apropriando-se por meio do aprendizado de ferramentas fora dos SNG, conforme se pode ver no relato do jogador 2FM.

“(...) *Eu não sabia o inglês direito e isso me atrapalhava no jogo. Então, eu usava o google tradutor para entender o que ele queria que eu fizesse*”. (Trecho da entrevista do *social gamer 2FM*).

De certo modo, é um aprendizado que provém da apropriação, de modos de percepção, entendimento e produção de significado de algo para o sujeito (FREIRE, 2005) que quer interagir com os demais, entender o que dizem e participar do processo jocoso.

Normalmente estas apropriações estão relacionadas com a história social do jogador que entende os usos das coisas com uma interpretação particular proveniente da experiência anterior, produzindo assim, sentidos que são construídos e desconstruídos nas suas trajetórias (CHARTIER, 1991), ainda que analisadas apenas nos SNG.

Apesar de nenhum dos entrevistados do *SongPop* utilizarem estes artifícios de apropriações das ferramentas do jogo (ou externas a ele), durante a pesquisa exploratória e a observação participante verifiquei que alguns usuários realizam certos movimentos de “desvio” (LEMOS, 2001). É o caso de um vídeo no *Youtube* onde jogadores ensinam os outros a burlarem as regras do *game* a fim de vencer sempre cada partida¹⁷². O mesmo foi verificado no *FarmVille*, onde outros jogadores ensinam “macetes” para adquirir “notas verdes” (*FarmVille Cash*), itens e objetos gratuitamente que não são possíveis sem “burlar as regras” do jogo¹⁷³. Estas ações podem transformar identidades percebidas, fazendo com que elas adquiram um tom negativo (socialmente), conforme aponta o entrevistado 3FM quando eu lhe mostrei essa possibilidade desvio no jogo *FarmVille*.

“*Eu acho injusto fazer isso. Não é legal trapacear. Se alguém faz essas coisas no jogo, deve fazer na vida real também. Bom sujeito não é*”. (Trecho de entrevista do *social gamer 3FM*).

Testemunhei também que ambos os SNG analisados, enfatizam a dinâmica da competição. No entanto, o *FarmVille* parece oferecer ainda um espaço para a cooperação, que faz com que os *gamers* enviem “presentes” e ajudem seus vizinhos. Com isso, o perfil destes jogadores (ainda que vinculassem sujeitos muito competitivos), mostrou ser de indivíduos que gostam de customizar seus jogos, perdendo-se ou dividindo-se assim, um pouco da essência competitiva (que é mais visível no *SongPop*). Significa que, ainda que existam jogadores do *FarmVille* que queiram ser os primeiros colocados do *ranking*, eles também vão preocupar-se

¹⁷² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=76lgBAW97EQ>>. Acesso em: 21 jun. 2013.

¹⁷³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8WnmIU7Rpyo>>. Acesso em: 2 jan. 2014.

em customizar seu ambiente e em interagir com os demais (ainda que esta interação seja focada na troca do ganho de bônus).

Diferentemente, no *SongPop* os jogadores não têm esta possibilidade tão enfática de customização do ambiente, o que faz os seus *gamers* centrarem-se na competição musical. Assim, durante as entrevistas, verifiquei que as dinâmicas dos jogos parecem atrair perfis diferentes de jogadores (ou pelo menos, moldar estes perfis) de acordo com a própria estrutura do jogo, conforme é possível perceber no trecho de entrevista a seguir.

“Eu até gostaria de estar em primeiro, mas dá muito trabalho e tem que cumprir muitas tarefas chatas...Passar o dia jogando. Então, eu escolho o que quero fazer e só faço o que estou com vontade. Talvez se eu me dedicasse ou fosse como outros jogadores, eu estaria em primeiro.” (Trecho de entrevista concedida pelo social gamer 1FM).

Verifiquei ainda que os jogadores do *FarmVille* pareciam divulgar muito mais informações referentes ao jogo nas atualizações do *Facebook* do que os jogadores do *SongPop*. Este fato indicou ter relação não apenas com a estrutura do jogo (pois o *FarmVille* oferece muito mais possibilidades e “necessidades” para esta ação, a fim de que o jogador evolua no jogo), como também pareceu indicar traços de seus jogadores. Por meio das entrevistas adquiri uma resposta de um jogador do *SongPop* que vai de encontro com essa constatação.

“(...) não convém divulgar. Por que vai mostrar que ganhasse uma batalha do jogo pra todo mundo? No Face não tem só minha família e amigos próximos, mas tem gente do meu trabalho, conhecidos... Não gosto de ficar expondo o que estou fazendo nos meus jogos para todo mundo”. (Trecho de entrevista concedida pelo social gamer 3SP).

Desse modo, no *SongPop* os jogadores parecem utilizar muito mais o mecanismo de *chat* (interações diretas), enquanto que no *FarmVille* a prioridade se dá para as interações indiretas, especialmente quando se faz algum tipo de solicitação. Talvez, pelo fato do *SongPop* ser estruturado com base de uma competição relacionada à rapidez de respostas (ainda que não sejam executadas “ao vivo”), estes jogadores acabem por desenvolver características muito mais associadas à uma busca por uma comunicação mais síncrona, enquanto que no *FarmVille* é mais clara a percepção de que a comunicação entre os jogadores não é tão rápida (especialmente, quando referenciadas as solicitações de pedidos de ajuda para evoluir no jogo).

Além disso, os convites para duelos no *SongPop* são enviados, normalmente, de forma privada ou pelo celular, ou seja, apenas o oponente fica sabendo que você está jogando, o que também pode justificar a ausência de visualizações de eventos no *Facebook* associados a este jogo.

Com isso, percebi que as particularidades de cada sujeito, suas experiências, seu conhecimento sobre os jogos, seu modo de comportamento e comunicação, darão origens às formas de apropriação das interações no jogo que serão incorporadas (aprendidas) e compartilhadas com os demais “amigos” do SNG. Entretanto, estas apropriações são visualizadas não apenas nas interações, mas também por meio dos bens virtuais adquiridos pelos *social gamers* e que também podem ser compartilhado com seus amigos por meio das interações sociais.

7.3.3 Os bens virtuais

Os “bens virtuais” indicam escolhas e personalizam o jogador e o seu jogo. Estes bens virtuais parecem apontar para sentidos de propriedade e ainda para valores estéticos e sociais. Além deles sofrerem ações dos valores preconizados pelos grupos de jogadores e pelo próprio jogo (como bens mais raros, bens que fornecem bastante dinheiro, etc.), eles estão ali, prontos para serem selecionados ou escolhidos pelo *gamer* para comporem o seu eu no SNG.

Isso quer dizer que ainda que o *FarmVille 2* ofereça uma quantidade limitada de cavalos de raça para o jogador ter em sua fazenda (por exemplo), o *gamer* vai agir selecionando o que mais gosta ou o que prefere para determinado momento. Assim, o sujeito tem a chance de escolher o que ter em sua fazenda.

Estes bens também vão apontar apropriações, formas criativas de lidar com mercadorias virtuais oferecidas pelo próprio SNG e que podem indicar traços da identidade do jogador pelos seus valores simbólicos.

Figura 64 - Bens virtuais - cavalos oferecidos pelo SNG *Farm Ville 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no jogo em: 9 set. 2013.

Do mesmo modo, é comum verificar o ato de colecionar (ou colecionismo) de bens virtuais. Esta ação é caracterizada como um tipo específico de consumo¹⁷⁴ que parte de um processo seletivo onde o sujeito busca adquirir objetos não com o intuito de utilizá-los a partir de sua função primordial (função para qual foi criado originalmente), mas parte de uma apropriação que qualifica o bem adquirido como um objeto “não igual” aos demais (BELK, 1995, p. 67). Isso confere valorização ao item e lhe atribui um significado específico (JANEIRA, 2003, p. 3), associando-o, então, a um grupo temático, ou seja, a uma coleção (SILVA, 2010, p. 158).

Farina (*et al*, 2006) trata do colecionismo como sendo um comportamento característico de um tipo específico de consumo pois o sujeito, além de utilizar o produto de forma diferenciada (e de identificação), vai desenvolver um grande esforço (seja por meio de negociação, troca, compra ou venda) para a aquisição de uma mercadoria que, de fato, não será utilizada como proposto em sua funcionalidade inicial. Estas ações parecem indicar traços de personalidade (pessoas competitivas, determinadas, etc.) e ainda parecem atribuir características do objeto colecionável à identidade dos sujeitos (pessoas que colecionam enfeites de coruja supostamente gostam do animal coruja, por exemplo). Assim, a escolha, o

¹⁷⁴ O consumo é referido aqui como sendo uma prática de gastos em mercadorias que podem suprir não apenas necessidades físicas, mas também suprirem apenas necessidades simbólicas, despertando prazeres e caracterizando uma sociedade capitalista.

esforço para a aquisição e o significado atribuído aos objetos parecem indicar possíveis traços identitários do colecionador.

Parto, então, da premissa de Belk (1988): “nossas posses são um dos principais contribuintes para a reflexão de nossas identidades¹⁷⁵”, que implica em compreender o consumo como um dos possíveis caminhos para auxiliar na descoberta de questões identitárias, ainda que este consumo seja simbólico e virtual, como no caso dos bens em SNG.

A identidade é reconhecida além da posição ou *status* que ocupamos nas instituições como família, emprego ou ainda da raça, nacionalidade ou religião. Ela parece materializada-se na escolha destes bens de consumo, indicando particularidades dos sujeitos (CAMPBELL, 2006).

García Canclini (1999) também considera o ato de consumir como sendo uma das dimensões de manifestações identitárias que o sujeito atual encontra. Para ele, o consumo também é uma forma de apropriação social indicadora de declarações culturais, pois sujeitos comunicam seus gostos, preferências, grupos de pertença e identidades. É o mesmo caso dos SNG com a diferença que estes bens consumidos possuem ausência da materialidade (ainda que ligados aos significados produzidos por ela).

Nos SNG, a prática do colecionismo é observada pela compra de bens virtuais que ficam expostos na propriedade do sujeito a fim de serem exibidos aos demais jogadores. Como exemplo, cito as coleções de tratores, de cavalos, de animais ou de placas de sementes do *FarmVille*. Estas ações virtuais nos SNG parecem despertar sentidos e simbolismos diretamente atrelados ao colecionismo de objetos concretos, incidindo na identidade virtual (e talvez até na identidade concreta) dos sujeitos por meio das escolhas e apropriações destes itens colecionados e no empenho do jogador para colecionar.

¹⁷⁵ Tradução livre da autora para “*Our possessions are a major contributor to and reflection of our identities*”.

Figura 65 - Exemplo de usos e apropriações de itens no SNG *Farm Ville* - coleção de animais e placas e fazenda decorada com a temática de "vaca"



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁷⁶.

No trecho de entrevista do *gamer* 3FM podemos observar esta prática associada a desejos particulares destes sujeitos, indicando certa busca por uma satisfação pessoal.

“Sempre gostei de animais. Obviamente nunca pensei em ter todos os cachorros, cavalos, vacas de raças do mundo em minha casa, mas no jogo gosto de tê-los ali. Gosto de selecionar um de cada tipo para fazerem parte da minha propriedade. Acho que isso seria um tipo de coleção virtual”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 3FM).

Figura 66 - Coleção de cavalos do jogador 3FM do *FarmVille 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora no jogo em: 8 de set 2013.

Além destes bens “tradicionais” do jogo (cavalos, galinhas, plantações, árvores frutíferas, etc.), o *FarmVille* já ofereceu edições limitadas de bens “especiais” (conforme vimos no capítulo anterior).

¹⁷⁶ Disponível em: <<http://goo.gl/TPthd>>. Acesso em: 1 out. 2013.

Em maio de 2011, por exemplo, foi lançada a fazenda da cantora *pop* Lady Gaga: a *GagaVille*¹⁷⁷. Era uma fazenda toda personalizada com itens e aparência fazendo referência ao estilo da cantora que permitia com que todos os usuários do SNG pudessem visitar o espaço e ter acesso exclusivo às músicas do seu próximo álbum (na época, o “*Born This Way*”). No jogo, eram oferecidos bens virtuais exclusivos (com características associadas à cantora) que eram desbloqueados pelos *social gamers* ao completarem certas tarefas exigidas pelo aplicativo.

Figura 67 - Alguns dos bens virtuais oferecidos no *FarmVille* que faziam referência à Lady Gaga.



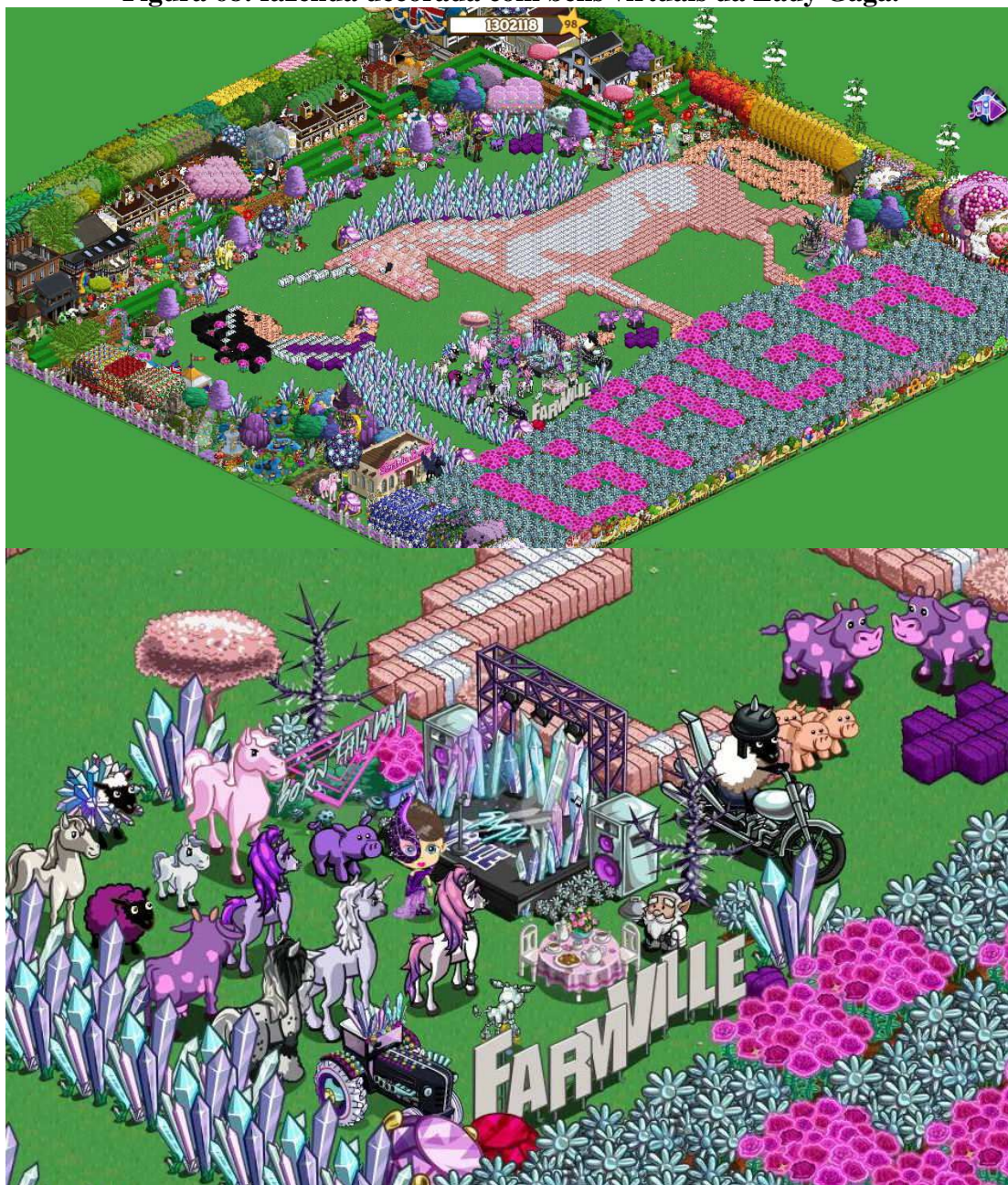
FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora.¹⁷⁸

O interessante, foi perceber que diversos usuários do jogo visitaram a fazenda da cantora e buscavam colecionar os itens oferecidos, especialmente os fãs, que, inclusive, decoravam suas fazendas com a “temática”, conforme pode se observar na Figura 69.

¹⁷⁷ Outra ação parecida foi desenvolvida com o McDonalds em 2010. Disponível em: <<http://www.digitalbuzzblog.com/mcdonalds-creates-branded-FarmVille-farm/>>. Acesso em 31 jul. 2012.

¹⁷⁸ Disponível em: <<http://captico.com/wp-content/uploads/2011/05/gagaville-market.png>>. Acesso em: 23 jul. 2011.

Figura 68: fazenda decorada com bens virtuais da Lady Gaga.



FONTE: imagens adquiridas do blog *FarmVille Arts and Designs*.¹⁷⁹

Assim, jogadores fãs enfatizavam seu apreço pela cantora colecionando itens e músicas e os não fãs também poderiam participar, visando adquirir bens que achavam interessantes (e que poderiam ser objeto de referência à sua identidade pop).

Percebo, então, que o universo dos SNG parece consolidar cada vez mais uma economia peculiar que é assinalada pela produção, circulação e presença de bens simbólicos entre diversos atores sociais de diferentes lugares virtuais e concretos. Estes bens não apenas

¹⁷⁹ Disponível em: <<http://rowena-FarmVille-farm-art.blogspot.com.br/2011/06/my-lady-gaga-themed-farm-may-2011.html>>. Acesso em: 23 ju. 2011.

apontam sentidos de propriedades (coletivas ou individuais), como também parecem indicar valores partilhados por grupos que estabelecem suas identidades no Ciberespaço e, mais especificamente, no seu SNG.

Estes bens virtuais dos SNG ausentam-se da materialidade física e adquirem um valor puramente simbólico que é permeado pelo processo de mediação das relações sociais (embasado nas tecnologias da informação e da comunicação e sustentado pelo capitalismo cultural), atuando fortemente no sistema de comunicação da atualidade. Desse modo, há a disponibilização de um *ethos* (práticas sociais, hábitos, costumes, normas sociais, lugares e territórios de ação) característico dos sujeitos da atualidade que são determinantes para a valoração e “consumo” desses bens virtualizados.

García Canclini trata o consumo como sendo “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (1999, p. 77). Isso indica que o ato de consumir está atrelado a um ato coletivo, de significações sociais direcionadas a objetos com valores simbólicos (especialmente no que diz respeito aos valores de usos e de troca), como o caso dos bens.

Os bens são compreendidos por Bourdieu (1974) como sendo fatores importantes para determinar identidades, seja como artefatos de homogeneização ou de diferenciação. Eles indicam escolhas e personalizam o jogador, sendo outro indicativo de possível forma de análise de construção identitária.

Bens também podem apontar para sentidos de propriedade (tanto coletivas como individuais) (FORTY, 2007) e ainda para valores estéticos e sociais (HAUG, 1997) que parecem estabelecer identidades no Ciberespaço. No entanto, existem motivações despertadas tanto pela própria dinâmica do aplicativo como pelas trajetórias culturais dos usuários dos SNG que parecem indicar as “necessidades” de compra características dos bens de consumo materiais (FEATHERSTONE, 1995). Assim, estas “necessidades” (ainda que também simbólicas) incidem em práticas de compra, venda e troca de produtos em um mercado virtual e de entretenimento associado ao mundo lúdico.

Apesar de reconhecer as imposições e limites dos SNG quanto aos usos e à aquisição destes itens (como cumprir tarefas), percebi que a busca pelo investimento e esforço na aquisição de certos bens nos SNG está vinculada a motivações específicas de cada jogador. Como por exemplo, as dinâmicas de competição, a possibilidade de adquirir status, de satisfazer desejos particulares, ou ainda a simples busca pela personalização do sujeito. Todas estas motivações apontarão para facetas identitárias construídas por estes *gamers*.

A partir disso, em um trabalho anterior (REBS, 2011)¹⁸⁰, desenvolvi uma classificação dos bens virtuais atrelados diretamente à concepção de que estes podem estar associados à construção identitária dos jogadores. Com isso, propus uma classificação dos bens virtuais dos SNG em quatro grupos: *Bens Virtuais de Diferenciação Social*; *Bens Virtuais de Reputação Social*; *Bens Virtuais de Satisfação Pessoal*; e *Bens Virtuais Funcionais* (REBS, 2011).

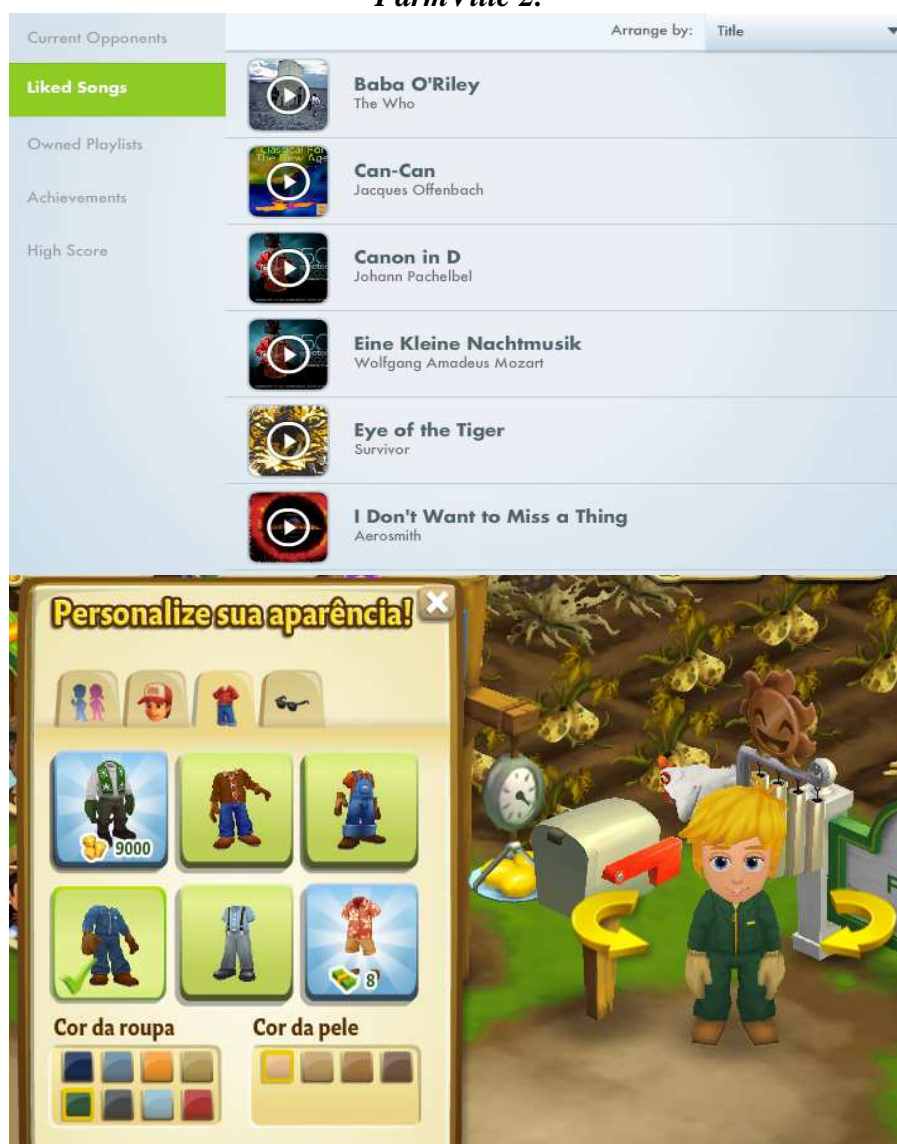
Os bens de diferenciação social estão associados à identidade particular do jogador na sua rede social, ou seja, o jogador adquire bens com a finalidade de diferenciar-se dos demais. Nesta categoria incluem-se os itens voltados para a originalidade e para a personalização do sujeito no seu SNG. Significa que um bem de diferenciação social é aquele bem que o ator adquire para se diferenciar no jogo, para se caracterizar diante do seu grupo. Seria o processo de diferenciação de Boaventura de Souza Santos (2008).

Estes tipos de bens do SNG podem ser cultivados pela mídia (no seu sentido de valorização), processados pelas experiências externas ao sujeito mas que o afetam profundamente como forma de caracterização do sua identidade virtual.

Como exemplo temos o consumo de roupas virtuais (para personalizar o avatar) no *FarmVille* e as *playlists* que irão compor o gosto musical e caracterizar o jogador do *SongPop*. Ambos são escolhidos e compradas com a intenção de individualizarem o sujeito diante do seu grupo social no jogo.

¹⁸⁰ Trabalho desenvolvido com base nos dados coletados e analisados da pesquisa exploratória desta Tese.

Figura 69 - Exemplo de bens virtuais de diferenciação social: músicas preferidas do perfil de um jogador no *SongPop* e roupas e acessórios para personalização do avatar no *FarmVille 2*.



FONTE: Imagens coletadas pela autora nos jogos em: 2 e 4 jul. 2014.

Os bens de reputação social estão ligados à aquisição de bens virtuais nos SNG com foco nos desejos e imposições de grupos sociais de pertença. São bens virtuais que são valorizados pelo grupo. Normalmente são itens que grande parte dos jogadores desejam possuir, mas nem todos conseguem.

Este tipo de bem virtual tem ligação direta com a dinâmica de reputação (e em alguns casos, de inclusão em grupos), pois com determinados bens (normalmente os que possuem maior custo, dificuldade de serem adquiridos e de maior escassez) haverá a promoção de certo *status* frente à rede social do ator no SNG em questão. Assim, o bem virtual de reputação

social está ligado ao capital social do grupo. Este tipo de bem também pode ser um bem de diferenciação.

Na Figura a seguir, apresento itens considerados raros de serem adquiridos no jogo *FarmVille 2*. Completar a coleção de ovos é necessário para “desbloquear” uma galinha exótica polonesa. Conseguir os cinco ovos é uma tarefa complicada para os jogadores. Assim, quem conseguia a galinha exótica, de certo modo, tinha um bem raro em sua propriedade.

Figura 70 - Coleção de ovos para conseguir o ovo “super raro” que dava ao jogador uma galinha exótica. Este item pode ser considerado com um bem de Reputação Social.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁸¹.

Os bens de satisfação social são associados aos desejos e particularidades exclusivas do sujeito. Focam vontades particulares, coisas que um determinado ator social gostaria de ter e, assim, converge suas forças para adquirir tal bem. Este tipo de bem em geral não é apanhado pelos atores com a intenção de ganhar reputação ou de diferenciação. É apenas algo que o jogador do SNG gostaria de ter. Pode estar atrelado aos desejos concretos do sujeito, ou seja, a valores que ele preconiza (ênfatizando a dupla via de afetação entre mídias e as instituições sociais como propulsoras desta modelação de consumo particular). Eles podem oferecer pistas dos gostos, da personalidade e de desejos de consumo que os usuários dos SNG possuem.

Na próxima figura, ilustro bens virtuais de satisfação pessoal materializados nos exemplos de um carro, um urso de ouro, um unicórnio, uma lancha, um pavão azul e um leão. Estes itens nem sempre são de fácil aquisição para os usuários em sua vida real, o que faz com que eles tenham a oportunidade de ter estes bens em virtualidade em diferentes SNG.

¹⁸¹ Disponível em: <<http://img.astuceclub.com/wp-content/uploads/2012/10/oeuf-exotique-FarmVille-27.jpg>> . Acesso em: 27 out. 2012.

Figura 71 - Bens Virtuais de Satisfação Pessoal - Itens como animais, carros, estátuas de ouro, etc., podem ser compreendidos como os bens de satisfação virtual.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.

No caso do *SongPop*, os bens de satisfação virtual podem ser visualizados na aquisição de estilos musicais que fazem parte do repertório de gostos musicais do jogador. Como alguns destes itens não são tão comuns, é necessário investir tempo para adquirir dinheiro virtual e comprar estas novas *playlists* que podem revelar desejos particulares destes jogadores.

Por fim, os bens virtuais funcionais, apesar de estarem associados a funções específicas do jogo – como passar de fase, cumprir tarefas – podem indicar comportamentos competitivos ou estratégias do usuário (como por exemplo, comprar *playlists* que sejam de algum estilo musical não tão conhecido dos seus amigos oponentes no *SongPop*).

Normalmente este tipo de bem virtual tem uma valoração momentânea, ou seja, ele tem valor enquanto é utilizado para executar determinada função. Os bens funcionais são para superar fases, para ultrapassar barreiras, evoluir rapidamente ou simplesmente vencer oponentes.

Como exemplo, o fato do *FarmVille* exigir a compra de três vacas para o jogador adquirir um bônus ou superar certa fase. Isto não indica necessariamente que o sujeito é amante de vaca, mas sim, que está comprando um bem funcional (posteriormente, poderá até vendê-lo).

Figura 72 - Bens funcionais necessários para a evolução no SNG.



FONTE: Imagens adquiridas pela autora durante a pesquisa exploratória.

Este tipo de bem virtual está atrelado a um condicionamento estipulado pelo jogo que impulsiona usuários a tomarem decisões a partir das possibilidades limitantes que o próprio SNG oferece. Apesar disso, ele ainda pode ser compreendido como uma forma que aponta para comportamentos específicos relacionados ao sistema capitalista (pois sempre está atrelado ao “comprar” bens para superar barreiras no jogo).

Apesar destas classificações de bens virtuais nos SNG parecerem estanques, elas não tem por objetivo fechar o sentido de cada bem, visto que eles podem enquadrar-se em mais de um tipo. Por exemplo, é possível que um bem virtual possa ser adquirido como um bem de reputação social e, ao mesmo tempo, de satisfação pessoal.

Além da percepção destes tipos de bens virtuais, percebi a disposição dos bens virtuais adquiridos em nos SNG de cada jogador, também parecem carregar simbolismos que podem apontar para traços de revelação identitária. No *SongPop*, por exemplo, a busca de estilos musicais pelos entrevistados foi focada, em sua maioria, nos gostos particulares de cada usuário. Supostamente, para eles, estas *playlists* atuavam como forma de identificá-los diante

dos outros competidores. Assim, compravam *playlists* que lhes agradavam, que agregavam características identitárias que consideravam positivas para o seu perfil.

Entretanto, um dos entrevistados disse que já comprou outro estilo de música que não tinha relação com o seu real gosto musical pelo simples fato de seus oponentes desconhecerem tal gênero. Assim, “estudando” e “conhecendo” esta nova *playlist*, ele teria vantagem sobre os seus amigos que, no caso, possuíam o gosto musical muito semelhante ao seu. É um bem virtual funcional.

“Uma vez eu comprei uma playlist “70's Movie Songs”. Eu nem conhecia direito, mas aí aprendi sobre as músicas e comecei a ficar craque. Aí, quando eu ia jogar com os outros e era a minha vez de escolher, eu pegava essa nova playlist e competia com ela. Quase sempre eu ganhava. Na verdade eu nem achei tão legal, mas foi uma forma de conseguir vencer mais os meus amigos, especialmente os que entendem dos mesmos tipos musicais que eu”. (Trecho da entrevista do social gamer 4SP).

No *FarmVille* essa construção identitária por meio de bens virtuais é facilmente vista pelas escolhas do que o usuário compra ou até mesmo o local que ele escolhe deixar o seu novo item.

“Eu comprei vários animais porque sempre gostei de bichos, como já falei. Eu tentava sempre comprar todas as opções de animais que o jogo oferecia e ia colocando na minha fazenda. Claro que tinha umas que eram muito caras e eu não tinha condições (só se fosse com o dinheiro de verdade). Mas o que dava, eu ia colocando na minha fazenda. Acho bonito os bichos ali, comendo, passeando. Eu gostaria de ter vários animais assim, se tivesse uma fazenda de verdade”. (Trecho da entrevista do social gamer 3FM).

“Das poucas coisas que comprei que o jogo não pedia, estava uma máquina fotográfica... Porque me identifiquei. Gosto de fotografia e era uma opção. Gastei um pouco mais em uma coisa desnecessária para o jogo, mas acho que ficou legal na minha fazenda porque quem passa ali vê que é de alguém que ama a fotografia, até porque a máquina ficava em um lugar bem visível”. (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).

Nestes trechos é possível verificar que o jogador 3FM comprou itens que podem ser considerados bens de satisfação pessoal (afinal, ele gosta de animais e sempre quis ter muitos) e o jogador 2FM comprou um bem que pode ser enquadrado na categoria de bens de diferenciação social (mostrar que ele gosta de fotografia).

É muito comum a visualização de bens funcionais no *FarmVille* justamente pela dinâmica do jogo, que oferece tarefas a serem cumpridas para que o jogador possa evoluir. Assim, estas tarefas (como vimos na Figura 73) incluem a compra de bens funcionais. O depoimento de um dos entrevistados é revelador:

“Difícilmente eu compro algo que o jogo não peça. Uso o que tenho só pra comprar e fazer as funções que pedem porque se não tu não evolui e acaba ficando pra trás”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

Outros bens parecem ser comprados pelos jogadores com a intenção de adquirir “pontos” diante de seus “amigos” (e oponentes). Parecem funcionar como indicadores de status, reputação frente ao grupo que fazem parte (ou seja, bens de reputação social). Um dos jogadores entrevistado afirma justamente esta prática observada por ele na fazenda de um colega.

“A fazenda do [fulano] só tem as coisas mais caras. Se você vai lá fica pensando como ele conseguiu comprar. Eu acho que ele usa dinheiro real pra isso. Deve colocar o cartão de crédito ali e sair comprando, pois no jogo normal, é muito difícil você conseguir ter essas coisas. (...) Eu não sei o que ele pretende com isso, mas talvez seja mostrar que é um fazendeiro rico (risos)”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

Assim, o que comprar, onde colocar e que importância dar para o bem virtual torna-se algo individual, que incide em uma busca pelo reconhecimento coletivo do grupo de pertença de cada jogador. Mostrar que eu gosto de algo por meio da compra de um bem virtual no SNG, é mostrar parte de quem eu sou, ainda que seja em um ambiente lúdico. Revela gostos, preferências, identidades e até mesmo “sonhos”, desejos possíveis de serem realizados no mundo virtual dos SNG, assim como o modo como vou dispor estes bens, compondo o meu território virtual. É o que veremos a seguir.

7.3.4 O Território Virtual

O território virtual se caracteriza por ser um lugar virtual que é apropriado, ou seja, um lugar portador de uma identidade, de uma historicidade particular e de tipos de interações características que é tornado posse de um determinado sujeito no Ciberespaço (REBS, 2010a). Compreendendo que o espaço é híbrido, infinito, ilimitado e algo conceitual, o entendimento de lugar surge da organização deste espaço em parcelas pelos atores sociais (FOUCAULT, 1986, *online*). Com a limitação do espaço que passa a constituir uma identidade, uma

historicidade particular capaz de determinar os tipos de interações que serão desenvolvidas, tem-se o lugar (SANTOS, 1997; AUGÉ, 2007).

Quando estes lugares são apropriados pelos sujeitos que nele interagem, nós temos os territórios. Ou seja, o território é visualizado quando há o desenvolvimento dos sentimentos de pertença e posse, estipulando regras e relações de poder por parte dos sujeitos que interagem no e com o território (HAESBAERT, 2005, *online*). Quando estes simbolismos são transferidos para o universo virtual, ou seja, em espaços, lugares e território ausentes da materialidade, temos o espaço, o lugar e o território virtual (REBS, 2010a).

É importante que compreendamos que tanto o espaço como o lugar e o território são indissociáveis, o que significa que estas três dimensões (se é que podemos chamar assim) caminham juntas e dependem diretamente do sentido com que os sujeitos atribuem a um determinado ambiente. Proponho que os três conceitos não se situam apenas na materialidade (no mundo concreto) mas, nitidamente, encontram-se no mundo virtual também (REBS, 2010a). Nos SNG o território é visto por meio da propriedade (restaurante, cidade, casa, ilha) que cada usuário possui e constrói. Nestas propriedades, os jogadores têm a liberdade de distribuir os itens que compram e decorá-las da maneira que querem.

Quando começamos a jogar o *FarmVille*, recebemos uma fazenda. Inicialmente, ela é apenas um lugar que ao longo do tempo sofrerá apropriações desenvolvidas por meio das nossas escolhas. Assim, criamos uma identidade para este lugar, tomando posse daquela mera fazenda e transformando-a na “minha fazenda”, ou seja, no meu território no *FarmVille*.

Neste território é possível que jogadores modifiquem sua constituição, não apenas pela disposição dos bens, mas também por meio das interações que ali são desenvolvidas, atribuindo sentidos e simbolismos para tais pedaços de espaço apropriado do SNG.

A utilização de “fenos virtuais” para constituir desenhos na propriedade, pode apontar diversos tipos de apropriações do território do jogador enfatizando, por exemplo, bandeiras nacionais ou a identidade nacional dos *social gamers*. Também é possível verificar usos variados na disposição destes itens, que parecem indicar características da identidade de seus jogadores (como disposições extremamente simétricas, cores predominantes de uma propriedade virtual, a formação de mensagens ou desenhos específicos ou ainda propriedades que enfatizam determinada festa cultural – como propriedades centradas em festas natalinas, de Páscoa, de dia dos namorados, etc.).

Figura 73 - Exemplo de território virtual no jogo *Farm Ville* (lugares de apropriação).



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁸².

Nesta imagem é possível ver desenhos feitos com feno colorido na propriedade do jogador que indicam justamente traços identitários. A bandeira da Inglaterra aponta para uma identidade cultural e os outros desenhos são da série de jogos do “Mario¹⁸³”, o que implica em pensar que o *social gamer* gosta ou joga os jogos de videogame do personagem.

Estas imagens são criadas livremente pelos jogadores que gastam seu dinheiro virtual comprando itens oferecidos pelo jogo de modo que possam formá-las. Normalmente, elas serão a primeira coisa que outros *gamers* verão ao entrar em sua propriedade, conforme é visível nas imagens que seguem na Figura 74.

¹⁸² Disponível em: <<http://goo.gl/qcBZT>>. Acesso em: 11 mai. 2011.

¹⁸³ Mario é um personagem da Nintendo que já protagonizou uma série de jogos de sucesso. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Mario_\(personagem\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Mario_(personagem))>. Acesso em: 10 jul. 2011.

Figura 74 - Figuras formadas pelos jogadores do jogo *FarmVille* mostrando apropriações realizadas com os fenos oferecidos pelo jogo.



FONTE: Imagem adquirida do arquivo de dados da autora¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Disponível em: <<http://goo.gl/cM5wa>>. Acesso em: 9 dez. 2011.

Entretanto, para realizar tais ações, é necessário que os jogadores tenham certa destreza no manuseio e na disposição dos itens que vão compor estas figuras. Seria, novamente, a dimensão técnica abordada por Lemos (2001) associada à dimensão simbólica, caracterizando, assim, a apropriação do território virtual.

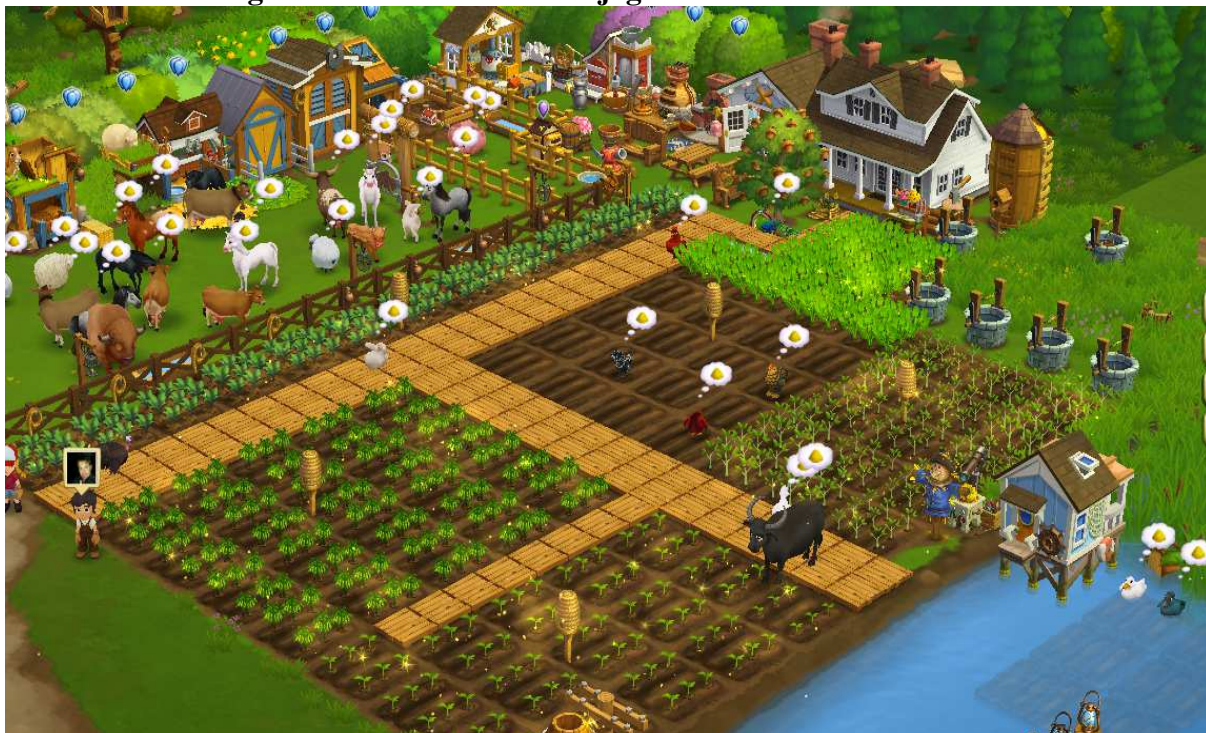
A grande diferença destes territórios virtuais com relação aos territórios concretos encontra-se na presença da materialidade. Espaço, lugar e território virtual ausentam-se desta qualidade (apesar da virtualidade se sustentar em componentes físicos como energia elétrica, fibra ótica, etc.), porém, permanecem associadas a ela quando partem de representações simbólicas baseadas nos significados que adquirem a partir da concretude, ou seja, estas dimensões virtuais vão desenvolver sentidos similares aos das dimensões concretas, além de reproduzirem seus simbolismos – como uma fazenda virtual parecer realmente uma fazenda no mundo concreto (REBS, 2010a).

Os jogadores do *FarmVille* demonstraram (todos) interesse neste SNG de CM justamente pela capacidade apropriativa que o jogo oferece, possibilitando com que eles “criem ambientes”.

“Eu acho que justamente pelo jogo te possibilitar fazer essas coisas [criar fazenda, avatar, etc.] é que é legal. O controle que o jogo te dá para fazer com que a tua fazenda seja tua, diferente dos demais é interessante. Acho que isso é que faz com que tanta gente jogue. As pessoas gostam de ficar fazendo a sua fazenda ficar “a sua cara”. (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

O jogador pode customizar a sua propriedade alterando-a de modo que ela sirva aos seus requisitos e preferências, atendendo às suas necessidades enquanto jogador de SNG. Assim, além do território revelar gostos externados pelos jogadores em suas compras e “montagens” no espaço, ele também pode revelar traços dos jogadores que ficam indiretos, perceptíveis em uma análise um pouco mais criteriosa, como a disposição dos elementos, sua organização, a ordem em que foram colocados, os locais escolhidos para cada disposição, etc. É o que podemos observar nas Figuras 75 e 76.

Figura 75 – Fazenda de um jogador do *FarmVille 2*.



FONTE: Imagem adquirida pela autora do próprio jogo, em: 2 dez. 2013.

Figura 76 - Fazenda de um jogador do *FarmVille 2*.



FONTE: Imagem adquirida pela autora do próprio jogo, em: 2 dez. 2013.

Na primeira delas, é possível verificar um território virtual mais organizado, onde o sujeito tenta separar seus animais das plantações através de cercados. Ainda se verifica pequenas “pontes” que decoram o local dando a ideia de que o jogador não caminha sobre as suas plantações (ainda que seja um sentido simbólico e estético, pois o jogador pode e não há problema nenhum em caminhar sobre elas).

Já na Figura 77, se percebe uma fazenda mais caótica, onde as plantações não seguem uma simetria, algumas estão mortas e os animais ficam soltos. De certo modo, esta figura poderia revelar um sujeito que é um pouco menos preocupado com a visualidade de sua fazenda (ou até mesmo alguém desorganizado no jogo). Assim, estes lugares apropriados nos SNG apontam para espaços de construções do *self* comprovados para cada jogador que interage no grupo.

“Eu procuro fazer com que ele fique harmônico [o território]. Não coloco as coisas em qualquer lugar. Fico pensando em quais lugares elas ficam melhores. Gosto de deixar tudo organizado, bonito, bem feito. Isso eu acho que o jogo deixa você fazer até. ... Colocar as coisas onde quer e organizar a sua fazenda. Eu também sempre colho as coisas para elas não morrerem (plantações)... Se elas morrem eu perco, deixo de ganhar pontos, fora que a sua plantação fica horrível. Gosto de ver ela sempre com as plantas, flores, vegetais bonitos, crescendo e deixando minha propriedade ainda mais bela”. (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

“(...) O meu espaço, minha fazenda é sempre organizada. Da forma mais bonita possível. Porque é mais fácil de ver, se mexer ali. Dá mais prazer em olhar e estar ali. É como tu morares em uma casa entulhada. Eu não me sentiria bem. (...) Eu acho horrível as fazendas atulhadas. As pessoas vão socando coisas naquela área minúscula. Tu nem tens prazer de visitá-los”. (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

Além de preocupar-se com o seu território, o jogador 1FM parece pensar sempre nos outros que também vão visitar a sua fazenda e, possivelmente, julgar o seu território como ele mesmo o faz ao ir na fazenda de seus vizinhos. Outros jogadores do *FarmVille*, como 2FM, não se preocupam tanto com esta disposição de elementos, focando em outras questões do jogo que consideram mais relevantes.

“Eu não me preocupo muito em como vai ficar minha fazenda. Na verdade, acho que isso é o que menos importa nessa hora. Eu gosto de jogar, interagir com as pessoas, passar de fase, ganhar coisas e ir evoluindo no jogo. Agora, se ela tá digamos, “desorganizada”, acho que não influencia minha posição no jogo. Tem gente que faz tudo com detalhes, personalizando tudo, colocando florzinha ali e aqui, mas eu não dou bola pra isso. Gosto até de construir meu ambiente, mas

acho que tem coisas mais importantes no jogo e que vale muito mais e por isso não perco muito tempo nisso”. (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).

Diferente do jogador 1FM, o 2FM não se preocupa em ter uma identidade de alguém “organizado”, mas sim em construir uma reputação voltada para a competição. Para ele, mais do que um território bonito ou indicativo de qualidades para si, o importante é evoluir, avançar no jogo e conquistar novas posições.

No *SongPop* esse território é visualizado por meio do ambiente onde o jogador tem a chance de colocar suas características pessoais (por meio de escolhas) no *profile* (ou perfil). Ali há a construção de um complexo identitário que envolve uma série de características que podem ser escolhidas, delimitadas e apresentadas por cada um dos jogadores *game*. É nele onde o jogador não apenas apresenta seus recordes, suas *playlists*, como também seus gostos pessoais.

Figura 77 - Exemplo do que pode ser considerado o território virtual do jogador do SNG *SongPop*.



FONTE: Imagem adquirida pela autora do próprio jogo, em: 2 dez. 2013.

Como podemos perceber, o território virtual do *SongPop* não tem uma ligação direta (ao menos visual) com outros lugares do mundo concreto. Ainda assim, ele desperta o sentimento de posse e a preocupação do *gamer* com o que ele vai representar para os demais.

“Eu tento ser melhor sempre nas músicas que são o meu estilo. Ah, o que fica ali no teu perfil é quase como um cartão de visitas, né!? Então é legal tu ter ali nos primeiros lugares a playlist que tu mais curtes mesmo, pois identifica o teu gosto musical pra quem for ver ter perfil. Aí chega lá e tem “Love Songs” em primeiro lugar! Vão achar que você é um romântico assumido, por exemplo (o que não é verdade, no meu caso)”. (Trecho da entrevista do social gamer 2SP).

Alguns jogadores, entretanto, parecem preocupar-se muito com a maneira em que este território é construído, visualizado e percebido pelos demais, em alguns casos, mais do que com os próprios objetivos do SNG.

“Eu queria que o jogo me obedecesse mais. Eu não gosto que os bichos ficam saindo de dentro do chiqueiro. Se eu coloquei eles ali dentro, não é para estarem saindo. Eu quero que eles fiquem organizados ali. Se eles saem, atrapalham a plantação, a visualização do jogo. O lugar deles não é ali. Isso me irrita no jogo. Também gostaria de poder mexer mais nas minhas coisas. Por exemplo, gostaria de pintar meus cercados de outras cores, de comprar animais de outras raças, outras pelagens. Acho que o jogo tira essa liberdade quando limita itens. O jogo só te dá o que está ali, então são estas as opções. Se tivesse a possibilidade da gente criar ou escolher o que quer, ia ficar muito mais interessante”. (Trecho de entrevista do social gamer 1FM).

Neste trecho é nítida a preocupação de 1FM com a visualidade de sua fazenda. É perceptível que as ações de decoração e organização fazem parte do seu jogo e, bem provável, de sua identidade (e seu *self*).

Outros jogadores, no entanto, parecem contentar-se com os limites e com as regras impostas na capacidade apropriativa de seus territórios no SNG, pois atribuem importância para elas, ainda que limitem suas escolhas e determinem caminhos a serem percorridos pelo usuário.

“Acho que tem que ter regras, sim. Se cada um pudesse fazer o que quiser ia virar bagunça. Imagina, ia ter música do louquinho da esquina pra tu adivinhares nas disputas. Aí acho que vira várzea. Já tô vendo perfil com um monte de música de “zé ninguém”. Eu acho que tem as listas ali e tu tens que escolher o que te oferecem”. (Trecho de entrevista do social gamer 3SP).

O sentimento de territorialidade nos SNG analisados tem uma visibilidade maior no *FarmVille* pela possibilidade de semelhança física e visual a lugares do mundo concreto (fazendas). Significa que a o lugar oferecido pelo jogo, toma uma identidade e um sentimento de posse semelhante ao que as pessoas realizam no mundo concreto. A todo momento, durante as entrevistas com os jogadores do *FarmVille*, se observava referências à fazenda

virtual do jogo com pronomes possessivos (“minha fazenda”, “minha casa virtual”, “meu território”, “meu espaço”).

Assim os jogadores, ao escolherem esta modalidade de jogo (SNG de CM), já esperam certa autonomia no aplicativo que os possibilite montar, organizar e diferenciar seu território dos demais. O SNG de PM *SongPop* não foca nestas questões, mas sim na competição social entre os seus usuários, conforme abordei anteriormente. Entretanto, as possibilidades oferecidas tanto pelo *SongPop*, como pelo *FarmVille*, são limitadas e podem determinar “estilos” identitários que nem sempre são realmente como o jogador gostaria de se construir.

Sobre as configurações dos territórios dos SNG analisados, verifiquei que as cores do *FarmVille*, suas animações, seus gráficos e demais formas visuais de apresentação parecem atrair alguns tipos de jogadores. O jogador 1FM, por exemplo, ao mesmo tempo que diz que as animações do jogo lhe atraem a atenção, realiza uma crítica ao jogo pelo excesso de “informação”.

“O jogo é animado, é colorido, é desenho... Tem uns gráficos bonitos, que chamam a atenção e também prendem a atenção das pessoas. Só que às vezes é muito poluído. Muita informação para um simples jogo. Se ficar muito tempo jogando, pode dar até dor de cabeça, com tantas coisas se mexendo ao mesmo tempo...” (Trecho de entrevista concedida pelo social gamer 1FM).

Já no *SongPop* os gráficos e a interface do SNG não sofreram nenhum tipo de crítica proveniente de seus usuários entrevistados por mim.

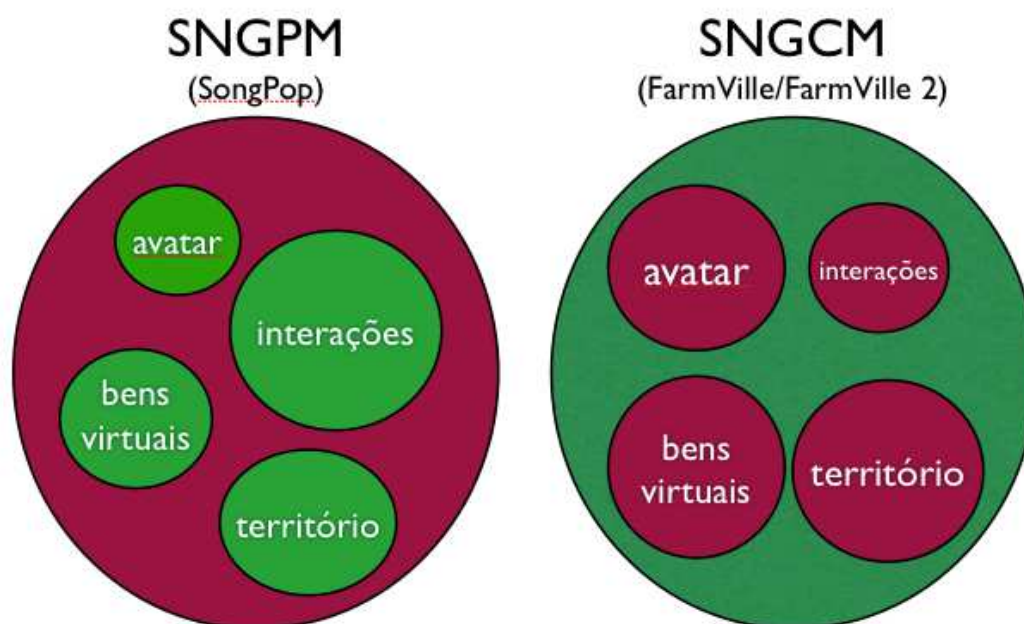
As temáticas apresentadas pelos SNG analisados também foram questionadas nas entrevistas. Ainda que elas determinem a forma de construção destes territórios, os jogadores buscarão construir sobre elas, espaços de diferenciação. No *SongPop*, como a temática ronda a música, é esperado que no perfil do jogador se tenha informações associadas a este valor. Do mesmo modo o *FarmVille*. Ainda que existam opções variadas para se construir o avatar e decorar o ambiente, não se espera que jogadores criem identidades ou lugares completamente fora do contexto “fazenda”. Assim, estas temáticas parecem atuar como códigos coletivos que são legitimados pela mídia e que direcionam as escolhas de cada *gamer* no seu SNG.

Assim, a partir destes Lugares de Apropriações, foi possível perceber que alguns deles são mais estimulados em SNG de PM, enquanto outros parecem ser mais utilizados em SNG de CM.

Nas imagens a seguir, aponto uma ilustração que revela alguma de minhas observações referentes à atuação percebida destes usuários na construção de suas identidades

nos SNG de PM e de CM, relacionando-as com estes espaços de configurações da identidade do jogador nos seus SNG. Ela aponta para dois grandes círculos, onde cada um deles representa o tipo de SNG analisado. Dentro de cada círculo (em verde), estão os lugares de apropriação enumerados por mim. O tamanho do círculo de cada um deles está relacionado com a força simbólica que considero que estes elementos parecem atuar na construção da identidade do jogador. Assim, quanto maior o círculo interno, maior é a força (ou a possibilidade de criação e uso do sujeito) deste Lugar de Apropriação na construção da identidade destes jogador em seus SNG.

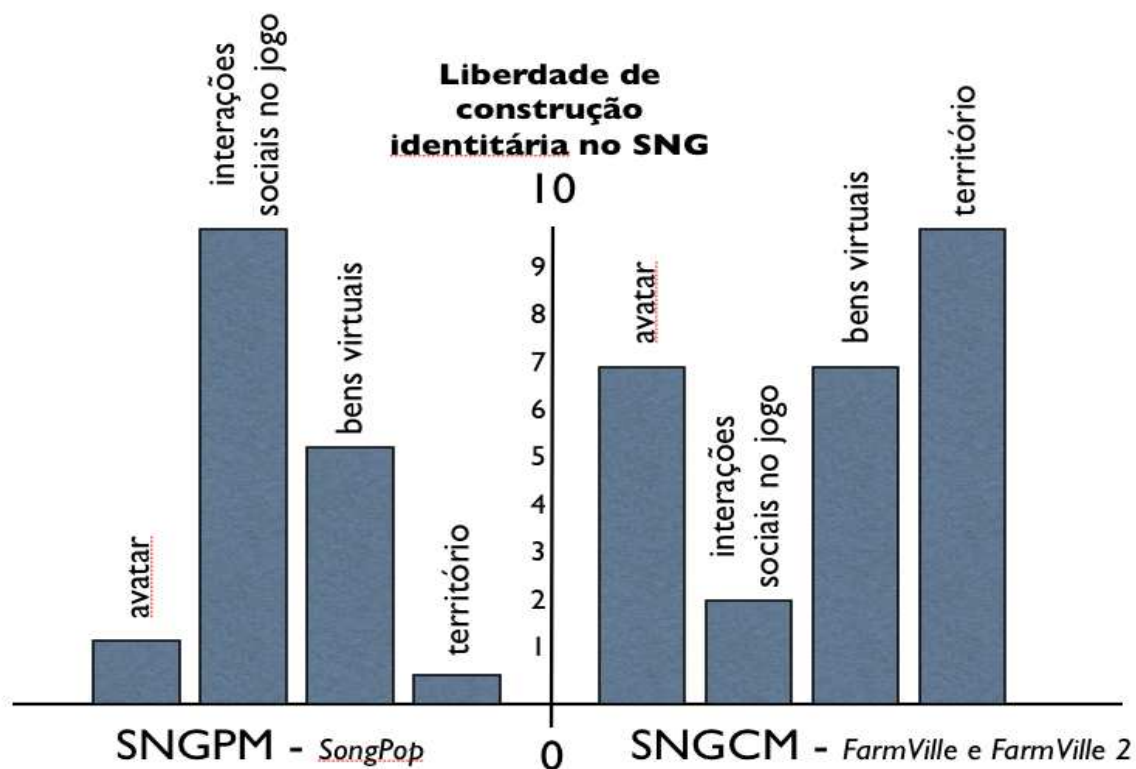
Figura 78 - Lugares de Apropriação utilizados com maior ênfase nos SNG de PM e de CM observados pela autora.



FONTE: Elaborada pela autora.

Na próxima imagem, apresento uma escala que vai de 0 a 10 indicando a liberdade de construção identitária dos SNG analisados, sendo 10 o nível máximo de liberdade observado por mim (reconhecendo seus limites) e, nível zero, o mínimo. Esta escala foi baseada nas observações durante a pesquisa. Nela, é possível visualizar os Lugares de Apropriação (em níveis mais altos) que parecem atuar com mais força pelos jogadores dentro de cada SNG, assim como os que menos parecem ser trabalhados por estes *social gamers*.

Figura 79 – Gráfico que demonstra a liberdade de construção identitária nos SNG de PM (*SongPop*) e de CM (*FarmVille*) relacionando com os lugares de apropriação.



FONTE: Elaborada pela autora.

Com mais liberdade de apropriação em um lugar ou em outro do SNG é importante percebermos que as mediações externas ao jogo e até mesmo aquelas situadas dentro dele, serão fundamentais para a construção desta identidade do jogador, afetando mais ou menos nos Lugares de Apropriação. É o que veremos a seguir.

7.4 MEDIAÇÕES NA CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA NOS SNG

Pereira, Silva e Pires (2009) tratam da competência técnica dos jogadores e sua relação com o modo como agem nos seus jogos, ou seja, do quanto eles conhecem e dominam as técnicas e elementos oferecidos no SNG, capazes de fazer com que cada jogador interaja com o ambiente e evolua de uma forma cada vez mais eficiente.

Assim, a forma como cada jogador lida com o aplicativo e a sua estrutura também podem indicar traços identitários (conforme já vimos em alguns trechos de entrevistas apresentados no subcapítulo anterior). Por exemplo, em algumas fazendas visualizei jogadores que compram bens virtuais repetidos (ou seja, compram mais de um mesmo bem virtual), pois oferecem maior “XP”, o que permite atingir níveis mais elevados o em um menor tempo de jogo. Esta ação direta com o jogo (e com a compra dos bens, no caso) oferece uma reflexão

sobre um possível sujeito focado em ultrapassar fases, alguém competitivo.

Entretanto, esta prática só é realizada por quem compreende que a venda de certos bens, realmente oferece maior pontuação, ou seja, é necessário ter domínio do conhecimento sobre o jogo.

No *SongPop*, a rapidez com que um jogador responde aos desafios pode indicar o quanto ele conhece ou não certa música, assim como pode ser apenas produto de “chutes” que podem ou não dar certo. Entretanto, nas duas opções, é possível identificarmos traços da personalidade de cada jogador que foi construído por meio de mediações. O conhecimento do jogador sobre as músicas parte de uma experiência anterior ao *SongPop*, oferecendo assim, vantagens sobre os *gamers* que não conhecem. Já os jogadores que utilizam artifícios como o uso da rapidez de cliques sem nenhuma reflexão para tentar acertar mais rápido as músicas dos duelos, também é uma ação indicativa de conhecimento desenvolvido e internalizado pelo contato com o jogo. De certo modo, são competências relacionadas ao *game*.

“Tem vezes que eu vou só pela rapidez da resposta. Escuto um segundo da música e já saio clicando na intuição. Principalmente se é um gênero que eu não domino e acho que o outro conhece melhor do que eu. Aí talvez eu tenha chances de ganhar só por ter sido mais rápido, né!? Mas nem sempre dá certo...”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 2SP).

O foco do entrevistado 2SP é vencer, não importa se não conhece, realmente, a música ou cantor apresentado pelo jogo, para isso, usa meios não convencionais no jogo.

Assim, experiências anteriores – talvez até com o contato com outros jogos – permitiram com que os jogadores aprendam e adquiram conhecimentos prévios que poderão ser utilizados como forma de vantagem sobre outros concorrentes.

A forma como o jogador organiza as suas ações no SNG, também parece oferecer pistas de quem é este sujeito e que tem relação com as suas experiências e formação de sua personalidade.

“Eu costumo fazer sempre a mesma coisa, na mesma ordem. Primeiro eu colho as coisas, depois alimento todos os animais, colho as frutas, a água e faço tudo o que o jogo pede. Depois visito os vizinhos, peço o que preciso e utilizo... Depois sim, aí eu começo a organizar a fazenda, a ver o que posso arrumar e melhorar ali. (...) Gosto de fazer essa sequência porque já me acostumei e aí fica mais fácil otimizar o trabalho no joguinho”. (Trecho da entrevista do *social gamer* 1FM).

O *social gamer* do trecho acima, , tem a sua fazenda muito organizada, dificilmente tem plantações “mortas” ou animais para serem alimentados. Ele costuma sempre visitar todos os

seus amigos, realizando todas as ações possíveis que o jogo solicita.

Quando perguntei os “tipos” preferidos de jogos (gerais) destes entrevistados, os quatro jogadores do *FarmVille* disseram que gostam dos jogos que deixam você ter certa autonomia, em que você se constrói e age no ambiente. Já entre os entrevistados jogadores do SNG de PM *SongPop*, apenas um disse que prefere a mesma estrutura de jogo do *FarmVille* (justificando, inclusive o motivo de jogar o *CityVille*), enquanto que os outros três afirmam gostar da estrutura de jogo que enfatiza a interação direta com amigos em uma competição. Estas preferências podem indicar traços identitários oriundos de processos culturais, pela qual cada sujeito passou ao longo de sua vida, conforme é possível visualizar no trecho de entrevista a seguir, quando questionei o entrevistado 2SP pelo motivo de preferir SNG de PM.

“Acho que eu sempre preferi mais esse joguinhos que tu não precisa perder muito tempo neles. Sempre fui uma pessoa que fazia várias coisas ao mesmo tempo e ficar horas na frente de um videogame não é do meu feitio. Aí esses jogos rápidos sempre foram meus preferidos, pois não tomam tempo e ajudam a gente a desopilar”. Trecho da entrevista do social gamer 2SP).

As temáticas foram justificadas por gostos pessoais. Inclusive, um deles diz que gostaria que existisse um jogo de CM voltado para o esporte:

“(...) Acho que ia ser legal tu participar de um jogo que fosse de esportes. Construir estádios, competir ali, sabe? Treinar times... Como se fosse uma cidade Olímpica, mas que você constrói e administra”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

Além destas interações com e no jogo mostrarem quem este jogador é em seu SNG, a forma como ele lida com os elementos do jogo (como disposição e escolha de elementos, decoração, etc.) também oferece indicativos fortes nas entrevistas que podem indicar modos como as mediações estão presente na vida dos jogadores. Em uma das perguntas que fiz aos entrevistados, por exemplo, eu questionava sobre como era a sua vida anterior ao contato com jogo e o que as situações vivenciadas poderiam influenciar no modo como jogavam seus SNG. Todos eles afirmaram que as interações ao longo da vida, suas escolhas profissionais e/ou até mesmo suas experiências eram determinantes para a forma como jogavam.

“Acho que o que me inspirou mais foi a minha experiência na faculdade, pois sou arquiteta também. Mas pensando bem, acho que as experiências que a gente tem na vida – tipo, como é uma fazenda, como vimos ser um estábulo os filmes –

podem ajudar a gente a formar conceitos sobre essas coisas... Mas acho que é só". (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

"O meu marido sempre gostou dessas músicas e eu escutava muito, especialmente quando éramos namorados. Agora, gosto muito e conheço sobre eles. Acho que por isso sempre saio bem quando jogo com meus amigos e cai estas bandas". (Trecho da entrevista do social gamer 4SP).

Um dos entrevistados afirma que:

"Os meus gostos acabam sendo criados a partir de coisas que eu vi". (Trecho da entrevista do social gamer 3SG)

Isso aponta para percebermos que questões culturais parecem estruturar, organizar e até mesmo determinar as formas de percepção e gostos dos sujeitos, caracterizando formas de mediação (MÁRTIN-BARBERO, 2001).

Com o relato de cada um deles, pude perceber que diversas mediações atuavam na construção dessa identidade do jogador no seu SNG. A entrevistada 1FM conta justamente as suas experiências sociais, de brincadeiras com seus irmãos e que a fazem lembrar deste "jogo" quando utiliza o *FarmVille*.

"Eu cortava bonecos em revistas e montava casas, peça por peça de uma forma organizada. Eu usava varetas e fazia uma planta baixa e mobiliava com figuras de revistas que meu pai me dava. Montava uma casa com bonecos e móveis de papel. Meu irmão brincava comigo e nós gostávamos de ir montando cada pedaço da casa, personalizando. Eu sempre fui a mais organizada... Acho que o jogo me lembra muito esta brincadeira". (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

Já os entrevistados 2FM e 1SP contam de sua infância e vivências cotidianas em brincadeiras e até mesmo experiências do seu dia a dia.

"Eu fui criado para fora. Passei a minha infância em sítios, explorando matos, no meio dos bichos. Minha avó criava animais e a gente participava de tudo. Acho que isso é um fator para fazer com que eu goste do FarmVille e até das temáticas de fazenda. Me identifico, lembro daquela época". (Trecho de entrevista concedida por 2FM).

"Eu lembro que eu gostava de brincar que tinha uma banda. Colocava as músicas no toca-discos e saía fazendo como se tivesse cantando ou tocando guitarra. Adorava! Minha irmã participava muito também. Acho que aí fomos

definindo também o nosso gosto pela música e até, se pensarmos, pelo jogo”. (Trecho de entrevista concedido por 1SP).

Assim, a forma como cada indivíduo vivenciou seu cotidiano, seu passado, oferece a produção de significados que impactam na compreensão identitária, implicando na reprodução de ações em suas interações futuras (BERGER e LUCKMANN, 1985). É visível isto, no trecho de entrevista de 1FM, 2FM e 1SP apontados anteriormente.

A mediação cultural também atua na elaboração identitária destes jogadores. Diversas festividades (por exemplo) não comemoradas por estes jogadores em seus games, ainda que não sejam integrantes de nossa cultura, conforme se observa no trecho de entrevista de 3FM:

“Eu já decorei até a minha fazenda de Halloween porque acho demais a cultura dos EUA nessas festas e acho que deveria de existir no nosso país. Inclusive esse ano faremos com os amigos uma festa de Halloween”. (Trecho da entrevista do social gamer 3FM).

No trecho a seguir, o entrevistado 4FM fala justamente do desconhecimento de festas de outros países que são apresentados no jogo. Desse modo, quando em contato com elas, ele acaba por incorporar e aprender esta cultura.

“Eu nem sabia que o dia dos namorados nos EUA era diferente daqui. Mas aí, um dia jogando, vi que tinham um monte de bens comemorativos na data de Valentine's Day e era em fevereiro. Achei estranho porque o Dia dos Namorados é em junho. Aí fui me ligar que era algo dos americanos. Mas eu achei legal. Comprei os bens e decorei minha fazenda com eles”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

Ainda que os bens virtuais do *FarmVille* pareçam expressar certa predominância de uma cultura específica (conforme apresentei no Capítulo 6, na Figura 33), percebi que os jogadores não parecem se importar com a ausência de seu país ou de elementos relacionados à sua cultura. Pelo contrário, alguns acham até interessante.

“Acho legal essas coisas dos outros países. Eu curto a cultura dos Estados Unidos. Neve, Natal e até umas coisas pra gente comprar são interessantes. Não vejo problema em não ter coisa do Brasil porque o jogo nem é do Brasil, acho”. (Trecho de entrevista concedido pelo social gamer 3FM).

No *SongPop*, percebi que diversos entrevistados utilizavam músicas nacionais nas competições, o que pode indicar não apenas possíveis a busca pela identidade nacional (ou regional), como também influências de seus grupos de pertença ou gostos pessoais,

caracterizando afetações das mediações culturais. Assim, parece haver certa busca e associação ao “local de origem” destes jogadores, conforme é possível perceber no trecho de entrevista de 4SP.

“Eu gosto de MPB. Acho, inclusive, que a gente devia valorizar mais a cultura brasileira nesses jogos americanizados. Até o jogo já vê que a gente gosta disso oferecendo essas possibilidades de disputarmos com músicas da nossa terra.” (Trecho de entrevista concedido pelo social gamer 4SP).

Questões midiáticas também foram percebidas, especialmente quando um dos entrevistados afirma o seu contato e paixão por filmes na hora de conceber o seu avatar:

“Eu sempre gostei muito de filmes. Uma vez eu montei meu avatar meio estilo ‘Indiana Jones’. Mas foi por brincadeira. Gosto do filme e gosto do personagem. Até já me fantasiei na vida real, dele”. (Trecho de entrevista concedido por 2FM).

Outro exemplo destas mediações midiáticas está no modo como os sujeitos constroem seus avatares no *FarmVille*. O modo de elaborar o avatar (até mesmo do *SongPop*) tem elementos relacionados com as interpretações e concepções pré-elaboradas pela mídia, conforme podemos observar no trecho de entrevista a seguir.

“Eu busquei me fazer como acho que é um fazendeiro mesmo. Aí penso nas roupas, no cabelo, no jeito de ser. Acho que fica interessante ficar o mais característico possível. Aí a gente entra no clima do jogo”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

Esse modo de como um fazendeiro deve ser, tem também ações de mediações midiáticas, pois está atrelado a fenômenos providos da mídia que fornecem interpretações a imagens culturais, formando imaginários coletivos e simbólicos, conforme Braga (2003) afirmou anteriormente.

Segundo Guimarães Jr. (2000), o próprio avatar dos jogos é uma criação baseada nas concepções sobre o possível uso e sentido proveniente das representações sociais. Cada jogador reflete sobre o que é um corpo, sobre como ele deve ser para o jogo, que ações deve realizar, construindo uma identidade diretamente associada a estas concepções socioculturais.

Apesar de ser um jogo (SNG), ali também ocorrem construções simbólicas que delimitam e configuram a materialidade do social e a expressividade cultural, conforme propõe por Martín-Barbero (2001). Ainda que estas mediações venham de outras culturas,

elas se mostraram capazes de organizar, reorganizar e até mesmo de constituir novos valores associados à percepção de cada sujeito que vincula-os à sua identidade no jogo.

Também foi observada, no caso dos jogadores 1SP e 3SP, a presença de mais de um SNG utilizado. Quando perguntei sobre as identidades que eram construídas em cada um deles, obtive a seguinte resposta de um deles:

“Eu me construo conforme o jogo. Se é de fazenda, sou fazendeiro, se é de cidade, sou um cidadão, se é de música, tento ser um expert em música. É que tem jogos que você meio que encarna um personagem e outros que você pode ser você mesmo (como o SongPop). Claro que mesmo assim, a gente sempre tenta melhorar, aprender mais para se sair bem“. (Trecho da entrevista do social gamer 3SP).

É possível perceber que há uma mescla de identidades (tanto aquela que é inventada, criada, quanto a “real”), caracterizando justamente a hibridez cultural oriunda da modernidade e também do contato social com as tecnologias (ESCOSTEGUY, 2005). Assim podem ser pensadas as várias identidades vivenciadas pelos jogadores de diversos SNG que, por meio das temáticas, encontram espaço para complementar ou experienciar outro “eus”.

Como dito anteriormente, nos SRS a identidade virtual parece estar vinculada de uma forma mais forte ao eu concreto, pois o tornar-se reconhecido (no sentido de “identificado”) na rede social está associado ao fato de que os outros integrantes do site vão identificar as imagens e descrições que o jogador coloca em seu perfil e associá-las ao seu eu concreto. Enquanto isso, nos SNG (em especial nos de Construção de Mundos, como o caso do *FarmVille*), ainda que a maior parte dos jogadores associe o seu perfil do SRS ao seu perfil no *game*, nem sempre as atitudes representadas pelo avatar do jogo são associadas diretamente à identidade legítima do sujeito. Isto é devido a certa “permissão” social para ser diferente do seu “criador”, não estando associado, como já observado, a possíveis problemas psicológicos/identitários.

“É diferente porque as pessoas sabem que isso é um jogo. Então você pode ser quem você quiser e até fazer coisas erradas. Lembro que naquele joguinho do Colheita Feliz do Orkut, tu podias até roubar, mas isso não denigre a tua imagem. Ali é um jogo, não é a vida real“. (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).

Mesmo com este “novo modo de ser” (GOMES, 2011) aceito socialmente pelo caráter de “jogo” ou de “brincadeira”, o jogador sofre associações – provenientes da mídia – de

características ao seu eu virtual. Estas associações determinarão posições, simbolismos e códigos coletivos (NEGRI, 1993) que serão visualizados na homogeneização dos jogadores na busca por enquadrarem-se em conceitos estabelecidos pela sociedade. O jogador sofrerá, então, influência do contexto social construído ou enfatizado pelas mídias, principalmente na hora de elaborar o seu avatar, por exemplo, ou ainda escolher seus duelos musicais.

“Já vi gente se construindo de um jeito diferente, nada a ver com o jogo. Acho sem graça, porque se é uma fazenda, você deveria ser um fazendeiro, mesmo que virtual”. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).

“A pessoa que gosta de Funk deve gostar de viver tomando sol na laje. E não vamos longe, os caras do Rock pesado só andam de preto por aí e isso você nem precisa sair do jogo pra ver. Se o cara é fera no estilo, pode esperar que ele tem o estilinho”. (Trecho da entrevista do social gamer 3SP)

Entretanto, deve ser levado em conta que nem sempre as competências comunicativas do jogador podem ajudar na compreensão de sua identidade no SNG. Por vezes, a falta destas competências acaba por ocultar ou demonstrar identidades que não são, de fato, o que o *self* do jogador comporta o ou ainda o que ele é.

“No início do jogo eu não conseguia fazer quase nada porque não entendia bem o que era e como funcionava. Fazia cada monguice... Fico até pensando o que os outros deviam achar de mim no jogo... Aí, com o tempo, eu comecei a me dar conta de muita coisa no jogo. Peguei as “manhas”, descobri como era simples e como podia usar as coisas ao meu favor”. (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).

Estas competências comunicativas estão ligadas às competências técnicas (PEREIRA, SILVA e PIRES, 2009) e vão permitir, então, que o jogador desempenhe a construção do seu eu virtual de uma forma ainda mais, ou menos personalizada.

As mediações incidem na construção identitária dos jogadores, independente do estilo de jogo. O que irá diferenciar estes aplicativos com relação a elas será a forma como é dada a sua estrutura e o foco em que é direcionada a atenção de cada usuário.

Outro ponto importante para pensarmos as mediações na construção da identidade do jogador no seu SNG é relacionado à identidade concreta que é partilhada como essencial na constituição do *self* de cada entrevistado. Assim, durante toda a etapa de observação e das entrevistas netnográficas, foi possível perceber justamente a mistura entre o ficcional e o “real” (legítimo), assim como entre o virtual e o concreto, ocorrendo a incorporação de

facetar idêntitárias aos usuários, tanto na sua vida enquanto jogador de SNG, quanto na sua vida fora do SNG.

“Eu já acordei mais de uma vez de noite (quando eu era mais viciada) para colher minhas plantações. Eu perdia muito tempo arrumando tudo e não gostava de ver tudo morrendo depois. Chegava a ficar horas no jogo e nem via a hora passar só pra deixar tudo bem (bem como sou). Com o tempo sim, eu aprendi a organizar melhor os horários de plantar e colher, não precisando mais trabalhar na fazenda de noite”. (Trecho da entrevista do social gamer 1FM).

Neste trecho, é perceptível o quanto o *FarmVille* interfere na vida concreta deste jogador, fazendo com que ele incorpore novas atividades ao seu cotidiano. Do mesmo modo, a imersão no jogo (RIBEIRO e FALCÃO 2009) é visualizada quando o usuário afirma que “não via a hora passar” por estar submerso no mesmo, interagindo e vivenciando a sua identidade no aplicativo.

Novas identidades são, então, incorporadas (TURKLE, 1997) aos jogadores quando eles mesclam a sua vida concreta com a sua vida no SNG, fazendo com que aprendizados, novos gostos e sentidos sejam associados ao seu *self*, conforme é possível perceber nos trechos de entrevistas a seguir:

“Eu aprendi muita coisa nova com o SongPop. Tem músicas que eu nunca tinha escutado, escutei no jogo e gostei do ritmo. Aí fui procurar qual era a banda e tal e hoje até já baixei músicas boas deles e escuto seguido. Acho que isso é legal, você aprender coisas com o jogo e incorporar na tua vida”. (Trecho de entrevista do social gamer 1SP).

“Já mexeram comigo na faculdade me chamando de “fazendeiro virtual”. Eu não ligo, pois sou mesmo”. (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).

“Agora eu virei entendida até de pagode (risos), pois tenho acertado muita música e vencido um monte de gente no jogo. Não sei se é sorte, mas posso dizer que a maior parte das minhas escolhas são conscientes”. (Trecho da entrevista do social gamer 4SP).

Nos primeiro trecho, o jogador mostra o quando jogar influenciou no reconhecimento de novos gostos que passaram a ser incorporados à sua identidade musical. Já nos dois últimos, se percebe que a alteridade (MATUCK e MEUCCI, 1994) é influente na construção da identidade do jogador e o que a identidade virtual do jogo passa a ser associada à identidade concreta.

Assim, as observações permitem ver que as identidades construídas nos SNG influenciam e atuam sobre o *self* do sujeito, incorporando novas facetas ou até mesmo modificando e incrementando outras, conforme Gergen (1991) e Yee (2007) tratavam quando analisaram outros tipos de jogos. O contrário também é verdade. As experiências externas ao jogo, na lida com tecnologias e jogos, servirão como fatores determinantes no modo como estas identidades serão reveladas nos SNG. Desse modo, comportamentos (como acordar à noite para colher tomates), interações sociais (como visitar e enviar *gifts* a “amigos” do jogo) e gostos manifestados na compra de bens são modificados, moldados e até mesmo acrescentados ao *self* tanto pelo contato do sujeito com os SNG, como pelas mediações sofridas ao longo de sua experiência.

8 MATRIZES IDENTITÁRIAS NOS SNG

Com a possibilidade de ser e experienciar outros “eus”, diferentes daqueles que o sujeito apresenta na vida concreta, percebi ao longo do trabalho que os internautas encontraram uma outra maneira de vivenciar facetas identitárias legítimas ou fictícias por meio de mundos virtuais (TURKLE, 1997, p. 11), em especial aqui, nos SNG.

Esta construção da sua identidade (ou identidades, dependendo da quantidade de jogos utilizados) fez com que o jogador pudesse exercitar uma reflexão sobre quem ele é ou/e quem ele gostaria de ser nestes ambientes temáticos. Alguns buscam exercitar a imagem de si no jogo, com foco na semelhança com sua aparência e características pessoais concretas. Outros, porém, procuram criar personagens ou certa “superação” de características indesejáveis, elaborando novas identidades nos seus SNG.

O fato é que cada usuário tem um modo particular de configurar a sua identidade virtual no jogo que mesclará influências de uma série de elementos individuais e sociais como experiências anteriores, gostos e valores (entre outros) no momento de elaboração e manifestação do seu eu no SNG.

Ainda que reconheçamos processos externos ao SNG que são determinantes para a construção destas identidades (como as mediações relativas às experiências vivenciadas no decorrer da vida destes usuários), dentro do jogo, existirão lugares específicos, os quais chamei de Lugares de Apropriação (o avatar, as interações, os bens e o território virtuais) que se caracterizarão por permitirem, dentro dos limites e possibilidades do jogo, a realização de movimentos de apropriação social, indicando como é configurada a identidade do *social gamer* no seu jogo.

Entretanto, dentro destes processos de constituição das identidades no SNG, percebo que existirão intenções específicas que parecem mover o usuário para certos tipos identitários que serão (de certo modo) a origem dos moldes das manifestações e construções identitárias, pois direcionarão a configuração do eu virtual para lados específicos. Estas intenções (ou fatores) vão ao encontro de desejos do jogador na hora de participar dos aplicativos.

É justamente em relação a estes fatores direcionantes que desenvolvo, a partir dos dados da pesquisa, uma proposta de matrizes identitárias determinantes para a construção dos sujeitos nos seus SNG. Elas serão formas que considero primárias por consistirem as primeiras intenções de cada *gamer* ao lidar com o jogo. Além delas atuarem na construção identitária do jogador, elas também determinarão o modo como os elementos do jogo e os Lugares de Apropriação serão utilizados.

Estas matrizes são originárias de funcionalidades específicas, agindo e orientando para perfis peculiares de identidades. Entretanto, é fundamental perceber que uma matriz não exclui totalmente a existência da outra, podendo existir finalidades associadas nesta construção, mesclando desejos, valores, competitividade e outras funções particulares a cada indivíduo. Elas apenas servem como “moldes” para percebermos os tipos de configurações identitárias que alavancam o processo de identificação do jogador no seu SNG.

Percebi também que toda identidade virtual proveniente destas matrizes que apresento a seguir e que são construídas nestes SNG, terão uma finalidade que está associada a características da identidade particular e da identidade coletiva que o usuário pretende arquitetar no seu jogo. Logo, serão atravessadas pelas mediações. Ou seja, teremos categorias que se relacionam aos campos do social e do individual. Do mesmo modo, cada jogador pode apresentar mais de uma finalidade ao mesmo tempo (mesclando-as) dentro dos dois campos, o que indica que uma não exclui a outra, mas sim, complementa e complexifica a origem destas identidades construídas no jogo.

Assim, a proposta de categorias de matrizes que incidem e determinam as construções identitárias dos SNG são: (1) Matriz de Identidades Competitivas; (2) Matriz de Identidades Representantes; (3) Matriz de Identidades Valorativas; e (4) Matriz de Identidades Aleatórias.

8.1 MATRIZ DE IDENTIDADES COMPETITIVAS

Alguns jogadores tem como objetivo primordial em seus SNG, vencer. Ou seja, o foco é centrado em ultrapassar fases ou chegar “ao final” do jogo. Desse modo, toda a sua construção identitária é focada em funcionalidades do jogo que permitem uma melhor ação e desempenho do indivíduo no aplicativo. O avatar, os bens adquiridos, o território construído por ele e as interações desenvolvidas com os outros jogadores são direcionadas a funções de evoluir no jogo, ultrapassar fases.

A competição é a prioridade, não importando tanto (ou nada) a aparência, desejos particulares ou a sociabilidade. Isto implica em identidades construídas com fins funcionais, com foco na competição, ou seja, são matrizes de identidades competitivas.

Normalmente, esta identidade é construída visando uma otimização do desempenho do sujeito no *game* e não em uma construção reflexiva de quem ele, ou que vise apresentar e identificar um (novo) eu virtual.

O avatar nesta categoria, por exemplo, é construído com o desígnio de ser útil para o desempenho do jogador. Assim, se for interessante modificar o avatar do jogo *FarmVille* para alguma temática específica para ganhar algum bônus (por exemplo, *Halloween*), o jogador mudará a sua identidade.

Nas interações sociais, este processo é muito comum, pois o jogo *FarmVille* oferece prêmios (como energias, moedas, etc.) para os jogadores que visitam os seus vizinhos. Desse modo, na matriz de identidades competitivas se percebe que o jogador visita seus “amigos” no jogo não por uma questão de sociabilidade ou para estabelecer algum vínculo social, mas sim para ganhar o bônus prometido. No *SongPop*, o próprio convite para batalhas não aponta sempre para um contato que visa algum fortalecimento de laços, mas pode ser um indicativo de que o jogador quer conquistar mais pontos, vencer batalhas e, para isso, é preciso convidar “amigos” para uma batalha musical.

Nos bens virtuais do *FarmVille*, esta matriz é visualizada quando o foco é a compra de itens pré estipulados pelas tarefas do jogo. O usuário compra bens que não são o que ele gostaria de colocar em sua fazenda, por exemplo, mas ainda assim compra-os com a intenção de cumprir os requisitos do jogo para evoluir. No *SongPop* esta função é observada quando o jogador passa a comprar gêneros musicais que não fazem parte de seu gosto musical para realizar batalhas que considera interessantes. Por exemplo, ele pode comprar um pacote com músicas clássicas porque considera que o seu oponente não tem o domínio deste gênero ou que domina menos do que ele, o que aumentaria as suas chances de vencer as batalhas no jogo (conforme apresentei em um trecho de entrevista anterior).

No território virtual, a visualização da construção da identidade com base em funcionalidades no jogo é ainda mais visível no *FarmVille*. O jogador compra terrenos, modifica o seu espaço com a intenção de evoluir cada vez mais no jogo, não levando em consideração a beleza, a distribuição harmônica dos objetos ou a opinião dos outros. No *SongPop* este território que anuncia uma matriz identitária competitiva não é tão visível como no *FarmVille*. Ele pode se dar na elaboração de um perfil (território no *SongPop*) voltado para a apresentação das conquistas do jogador (alta pontuação, *playlists* favoritas indicando gostos musicais difíceis de serem acertados pela maioria, etc.), o que pode “intimidar” em certo ponto, seus concorrentes. Para tanto, é necessário que o oponente visite o perfil do jogador para ter acesso a estas informações. Caso contrário, este território não será visualizado.

O jogador que mais se enquadrava nesta categoria é o 2FM. Suas construções ou manifestações identitárias (de um modo geral) pareciam focar mais o espírito competitivo com seus amigos ou mesmo a superação de fases para evoluir no SNG.

Todos estes elementos - avatar, interações sociais, bens virtuais e o território virtual - serão influenciados pelos tipos de identidades que discuti no Capítulo 2: a identidade coletiva e a identidade particular. Ambas irão agir nesta construção identitária, priorizando aspectos de acordo com a finalidade com que estas identidades são moldadas nos SNG. Assim, para estas matrizes identitárias competitivas, a identidade coletiva construída é dada pelo estímulo da competição social. No caso da identidade particular o estímulo é centrado na competição individual. Seguem detalhamentos sobre estes tipos.

* Matriz identitária Competitiva no campo da Identidade Coletiva:

- *Competição Social*: de acordo com o jogo, o *social gamer* irá se construir visando ultrapassar outros jogadores. Assim, ele irá adquirir itens mais valiosos e que pontuam mais para a sua fazenda no *FarmVille 2*; ou irá comprar *hits* musicais que considera difíceis de serem adivinhados pelo seu oponente no *SongPop*. Esta matriz de identidades competitivas foca na competição com o outro (ou seja, o sujeito preocupa-se não apenas com o seu desempenho diante dos demais, como também com o desempenho de seus oponentes).

* Matriz identitária Competitiva no campo da Identidade Particular:

- *Competição individual*: a identidade no SNG é construída visando uma competição do jogador com ele mesmo. Significa que outras questões como a decoração, estética ou a construção de uma imagem positiva por meio das interações sociais, não são prioridade para este sujeito. Seu desígnio é jogar, competir, vencer e alcançar seus objetivos, ou seja, o foco é na elaboração de uma identidade que otimize o desempenho particular do jogador, superando a si próprio e o próprio jogo.

8.2 MATRIZ DE IDENTIDADES REPRESENTANTES

Outros jogadores preocupam-se com sua aparência, com o modo que serão percebidos pelos demais ou em como eles gostariam de ser nestes mundos virtuais dos SNG. Seria o caso de sujeitos que se preocupam com a sua identidade representada. Há um esforço para o detalhe de cada escolha, de cada construção, de cada momento do jogo, de modo que tudo

indique quem ele é (ou como ele quer ser percebido). Assim, são construídas identidades com a finalidade associada à identificação, ao reconhecimento de si ou de um personagem específico criado pelo jogador. Há uma centralidade nos aspectos capazes de revelar traços identitários do sujeito. Isso significa que o território virtual, os bens virtuais, o avatar e até mesmo as interações sociais são elaboradas buscando uma personalização/identificação.

Nos SNG *FarmVille* e *FarmVille 2* esta matriz identitária é visível quando sujeitos constroem seus avatares semelhantes ao que são na vida concreta (tanto fisicamente – visualmente – quanto na maneira de agir), buscando apresentar um sujeito “coeso”. Do mesmo modo, bens são comprados com a intenção de revelar gostos, de apresentar partes da identidade do jogador. O território virtual é elaborado como o sujeito gostaria que sua fazenda fosse (caso existisse) ou com inspiração em suas posses.

O jogador do *FarmVille* que mais enquadrou-se nesta matriz identitária representante foi o 1FM. Ele busca personalizar todos os seus Lugares de Apropriação com a principal intenção de ser reconhecido e de firmar a sua identidade socialmente.

No *SongPop* esta matriz identitária associada à identificação (ou representação) é clara quando se percebe a não preocupação em modificar o avatar do jogo que é associado ao perfil do SRS (e que, conseqüentemente é associado ao perfil concreto), pois ele identifica, representa o sujeito que quer associar suas identidades. As interações buscam a revelação e até mesmo a afirmação do sujeito que se encontra por trás do jogo, assim como a escolha das listas musicais, dos artistas preferidos e das descrições previamente selecionadas para comporem o seu perfil no SNG.

O jogador 1SP pareceu associar bastante a sua identidade ao jogo, especialmente quando fala de seus gostos, de suas escolhas para os duelos. Ele tenta construir um perfil de alguém que gosta de *Rock and Roll*, o que implica em um esforço, por exemplo, de acertar e vencer duelos que contenham este estilo musical, assim como investir seu capital virtual na compra destas *playlists*.

Esta matriz de identidades representantes também possuirá ações dos tipos identitários (identidade coletiva e identidade particular), como detalho na sequência.

* No campo da Identidade Coletiva

- *Representação de si*: o jogador objetiva ser apresentado e reconhecido nos seus SNG. Assim, o eu virtual - dentro dos Lugares de Apropriação - é elaborado com o objetivo do reconhecimento social, da compreensão pelo outro das características apresentadas e

construídas pelo jogador. No *FarmVille 2* é comum percebermos avatares construídos com semelhanças visuais (“físicas”) ao eu concreto. Do mesmo modo, as escolhas dos bens virtuais presentes na fazenda, a disposição e organização de elementos no território serão indicativos de como este jogador quer ser percebido pelos demais. No *SongPop* esta categoria é observável nas escolhas das músicas (e do investimento nelas) para os duelos. O jogador seleciona gêneros musicais que gosta e busca ter um bom desempenho no jogo por meio delas, reafirmando assim, facetas de sua identidade.

- *Ocultamento de si*: em oposição à finalidade de um reconhecimento de si concretamente diante dos outros, a matriz de identidades representantes, pode buscar uma identificação não associada ao eu concreto. Ou seja, busca um ocultamento do *self*, por meio da negação e do encobrimento de elementos capazes de “denunciar” quem o sujeito realmente é.

* No campo da Identidade Particular

- *Autoafirmação*: o jogador se constrói com a finalidade de exaltar para si mesmo características cujas as quais considera fazer parte do seu eu. Assim, ele tenta ser representado com avatares que repetem elementos da sua identidade concreta ou mesmo características da sua identidade legítima, funcionando como um modo de autoafirmação de si. Ele se reafirma a todo momento, reconhecendo-se e sentindo-se bem em perceber sua identidade.

- *Experimentação de eus*: a identidade virtual é construída com a finalidade de proporcionar ao jogador uma experiência de como é ser outros sujeitos. Não se quer uma identificação associada à identidade legítima, mas sim uma simples vivência de outras identidades, o que parece dar certo prazer a alguns jogadores. Assim, em ambos os jogos (*FarmVille* e *SongPop*), esta categoria seria visualizada por meio da criação de personagens não condizentes com a identidade do sujeito no mundo concreto.

8.3 MARIZ DE IDENTIDADES VALORATIVAS

Ainda há usuários dos SNG que constroem o seu jogo visando um enquadramento social ou, ainda, buscando sonhos particulares os quais valorizam (ou são valorizados pelos demais). Diferencia-se da matriz de identidades representantes porque ao invés de firmar uma identidade ou buscar um reconhecimento do seu *self* ou de seu personagem, estes usuários buscam agregar valores a si, serem admirados tanto pelos outros, como por is próprio. Desse modo, esta construção identitária busca “saciar” desejos individuais e, ou coletivos,

oferecendo certa “zona de conforto” aos seus criadores. Com isso, os Lugares de Apropriação serão trabalhados com o objetivo de adquirirem capital social, seja de cunho coletivo ou particular.

Nos jogos *FarmVille* e *FarmVille 2*, tanto o avatar quando as interações, o território virtual e os bens escolhidos para fazerem parte dele serão reveladores de uma busca pela realização de desejos. Por exemplo, jogadores que constroem avatares como gostariam de ser, agregando elementos visuais que consideram positivos para si (ou para o seu grupo social de pertença) ou ainda jogadores que tentam agir de um modo que visa o bem estar comum, o agrado aos outros jogadores com a intenção de serem aceitos e reconhecidos positivamente pelos demais usuários dos SNG (ainda que esta não seja a “realidade”).

O território elaborado de uma forma “agradável aos olhos” dos outros ou ainda a compra de bens que indiquem poder social e revelam status no jogo, também poderiam ser pensados como identidades construídas com foco nos valores.

Nesta categoria, podemos citar como exemplo o jogador 3FM que compra bens que valoriza pessoalmente (como vários animais diferentes), ou o entrevistado 2FM que também faz esta prática com a intenção de diferenciar-se dos demais. Do mesmo modo o 1FM tenta construir um lugar virtual bonito, a fim de ser admirado pelos demais jogadores, ou seja, todos eles buscam valores sociais ou individuais (ainda que para isso seja necessário suprimir características pessoais marcantes de suas personalidades).

No *SongPop* o processo é o mesmo. Vemos jogadores que compram músicas “da moda” (ainda que não estejam dentro de seu gosto musical) ou que se descrevem no perfil de uma forma bastante elaborada, voltada para a construção de uma identidade representada que esconde facetas que consideram desagradáveis e que alude à uma matriz identitária valorativa. Também é observada esta categoria em sujeitos que buscam responder a todos os convites de batalhas enviadas no jogo como uma forma de agradar, estabelecer relacionamentos ou ainda enfatizar sua superioridade sobre certo estilo musical.

O jogador 2SP confirma essa atribuição de valores sociais a si, com relação às ações no jogo, quando fala do julgamento dos demais pelas músicas que ele adquire, o que implica em um cuidado visando o outro e seus valores nesta construção associada ao seu eu virtual.

Nos campos dos tipos identitários, podemos perceber outras subcategorias da matriz identitária valorativa, conforme apresento a seguir.

* No campo da Identidade Coletiva

- *Homogeneização*: o sujeito se constrói com a finalidade de ser incluído a grupos sociais. Ele busca ser aceito ou reconhecido como um jogador que partilha dos mesmos valores exaltados pelo coletivo.

- *Diferenciação*: o jogador quer se diferenciar dos demais. Por este motivo, ele não mede esforços para ser identificado como alguém distinto, que se destaca do grupo por certas características. Assim, ele realiza movimentos (ainda que sejam contra o que ele realmente é), com esta intenção (pode estar ligada à busca pela reputação, popularidade, autoridade e busca por audiências, assim como no campo da funcionalidade de homogeneização, dependendo do ponto de vista).

* No campo da Identidade Particular

- *Satisfação Pessoal*: a construção da identidade virtual é focada na satisfação de desejos individuais do jogador. Assim, a aquisição de certos bens (ainda que afuncionais) são justificadas pela vontade de se ter tal item (ainda que seja apenas virtualmente), pois o jogador valoriza tais objetos. Do mesmo modo, o avatar é construído cuidadosamente, na maior parte das vezes corrigindo certos “defeitos” que o seu criador acredita possuir ou quer melhorar (como cor dos cabelos, tipo físico, etc.).

8.4 MATRIZ DE IDENTIDADES ALEATÓRIAS

Este tipo identitário pode ser percebido como o mais instável dos quatro. Digo isso porque ela vai se caracterizar por ser um estado momentâneo de indiferença com o jogo, onde o sujeito entra no SNG como um mero experienciador, com a intenção apenas de ver do que se trata o jogo. Significa que não dá importância para os Lugares de Apropriação, não personalizando ou construindo possíveis pistas identitárias. Não há reflexão ou objetivo lúdico em um primeiro momento. Assim, tudo é feito de forma “acidental”, sem cuidado e com a intencionalidade, normalmente, de perceber o funcionamento do aplicativo, de reconhecer o mundo do SNG.

Posteriormente, ao tornar-se um jogador, ele passa a exercer um dos outros tipos de matrizes identitárias para a construção de suas identidades, pois seus objetivos são delineados com esta experiência e, normalmente, seguidos.

A partir destas reflexões, realizei um esforço de caracterizar cada identidade construída e configurada por meio do SNG dos oito entrevistados (1FM, 2FM, 3FM, 4FM, 1SP, 2SP, 3SP e 4SP) dentro destas matrizes.

Entretanto, ainda que estas categorias de matrizes pareçam fechadas (aleatórias, competitiva, representantes e valorativas), um mesmo jogador pode enquadrar-se em mais de uma ao mesmo tempo, de acordo com os elementos em que ele realiza suas apropriações e de acordo com seus objetivos ao longo da experiência com o jogo. Significa que um sujeito pode entrar um SNG de forma acidental, construindo-se de forma eventual para conhecer o jogo (matriz identitária aleatória). Posteriormente, ele pode refletir mais sobre si, resolvendo comprar bens virtuais que sempre quis ter e valoriza no mundo concreto e colocá-los em sua propriedade (matriz identitária valorativa) e ainda preocupar-se em associar sua identidade concreta à sua identidade no jogo (matriz identitária representante). Ainda pode despertar seu espírito competitivo e passar a focar a superação das posições de seus amigos na compra de itens puramente funcionais (matriz identitária competitiva).

Assim, compreendidas estas matrizes identitárias, apresentados os trechos das entrevistas no Capítulo 7 e levando em consideração a constante atuação dos elementos configuradores das identidades dos *social gamers* nos seus jogos, aponto para uma tabela que resume esta classificação. Nela, ainda elenco exemplos em como estas matrizes identitárias podem ser visualizadas dentro de cada Lugar de Apropriação nos SNG. Conjuntamente, elenquei alguns entrevistados que pude classificar dentro destas matrizes por meio das minhas interpretações oriundas dos trechos de entrevistas apresentados ao longo da tese.

Nesta tabela apresento as matrizes, suas funções gerais e as funções específicas dentro de cada tipo identitário (identidade coletiva e identidade individual) em relação com os elementos de configuração identitária percebidos nos Lugares de Apropriação.

Obviamente, em uma análise mais aprofundada, seria possível enquadrar mais entrevistados em diferentes categorias. Entretanto, centrei-me em elencar apenas os principais, com a finalidade de exemplificar os elementos de análise em cruzamento com as matrizes na tabela.

Tabela 10 – Resumo das classificações de Matrizes Identitárias em cruzamento com os lugares de apropriação, contendo alguns exemplos de jogadores entrevistados que manifestaram estas percepções.

MATRIZES IDENTITÁRIAS		Função		Elementos para análise – Lugares de Apropriação			
		Tipos		Avatar	Interações	Bens	Território
		Função específica	construção				
Identidade Competitiva	Funcionais/Competição	Id. Particular	Competição consigo mesmo	Modificação de si focando evoluir no jogo (2FM).	Cumprimento de tarefas (2FM) (4SP).	Compra de bens funcionais para evoluir no jogo (4FM).	Modificação ou compra do terreno para evoluir no jogo (2FM).
		Id. Coletiva	Competição com amigos	Modificação de si focando na superação dos outros ou a competição social (2FM).	Solicitações de ajuda e duelos (3SP) (4SP). Ações para evoluir e ultrapassar os demais (2FM), (2SP).	Compra de bens funcionais para ultrapassar/vencer os demais (4SP).	Modificação ou compra do terreno para ultrapassar os demais (2FM).
Identidade Representante	Identificação	Id. Particular	Autoafirmação Experienciamento	Confirmação de características que acredita ter para si no perfil/avatar (1FM), (3FM) (1SP). Experimentação identitária (2FM).	Mostra características que acredita ser/possuir aos demais (1FM) (1SP). Ao interagir, experimenta novas escolhas.	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM). Compra bens diferenciados para ter novas experiências (2SP).	Decoração do território focando locais onde mora ou que lhe representam (1FM).
		Id. Coletiva	Representação Ocultamento	Revelação de características aos outros (3SP) (1FM) (3FM) (1SP) (4SP). Fakes (4FM). Ocultamento de características (3SP).	Busca o reconhecimento de si pelo outro (1SP) (4FM) (4SP). Busca ocultar-se para alguns (1FM) (3SP).	Compra bens que acredita que o caracterizam para que os outros o reconheçam (2SP) (1SP).	Personalização do território com foco na construção de uma identidade percebida específica (1FM) (2SP).
Identidade Valorativa	Buscar valores/desejos	Id. Particular	Satisfação Pessoal	Melhoramento de si ou características que gostaria de ter. (2FM)	Interage buscando realizar-se enquanto indivíduo (1SP).	Compra bens que gostaria de ter (3FM).	Personaliza o território visando suprir desejos particulares (3FM) (1FM).
		Id. Coletiva	Homogeneização Diferenciação	Constrói-se com a finalidade de uma aceitação social (4FM) (1FM). Constrói-se com a finalidade de diferenciação social (2FM).	Ao interagir, busca ações comuns, que o enquadrem a grupos (4FM) (3FM) (4SP). Ao interagir, busca elementos que o diferenciem dos demais.	Compra bens de reputação social Compra bens de diferenciação Compra de bens de satisfação social (2FM) (1SP).	- Personalização do território visando a atribuição de valores do outro sobre minhas posses (1FM) (2SP).

	Aleatória	Entendimento do jogo	Não dá importância	Constrói o avatar ou o perfil de forma aleatória, sem preocupar-se com o outros ou até mesmo consigo.	Interage de qualquer modo com o jogo e com os demais, visando um entendimento do jogo.	Compra bens virtuais de forma aleatória ,sem preocupar-se com o outros ou até mesmo consigo	Constrói o território de qualquer forma, visando um entendimento do jogo.
--	-----------	----------------------	--------------------	---	--	---	---

FONTE: Elaborada pela autora.

Com esta tabela é possível verificar a complexidade com que as identidades são construídas, mesmo em um ambiente relativamente “pequeno” (os SNG) com relação à amplitude de atmosferas que o sujeito vivencia suas experiências cotidianas. Por meio destas facetas identitárias, ainda que existam funcionalidades em suas origens constitutivas, foi possível perceber não apenas a sua mutabilidade (adaptando-se aos desejos, objetivos e até ao ambiente), como também traços identitários que parecem ser mais marcantes em cada indivíduo, revelados por meio das matrizes identitárias manifestadas nos elemento configurativo dos SNG.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho busquei investigar e compreender como eram configuradas as identidades dos *social gamers* nos seus jogos, a partir de uma Netnografia desenvolvida no *FarmVille* e no *SongPop*. A ideia central era que, analisando o comportamento, os usos e as apropriações sociais destes jogadores, seria possível identificar elementos capazes de revelar como eram constituídas as suas identidades virtuais no aplicativo.

Para tanto, foi necessário compreender uma série de conceitos antes de, efetivamente, ter contato direto e indireto com estes jogadores. Foi preciso construir uma reflexão em termos do que são identidades, como elas são percebidas no universo virtual e nos jogos *online*. Assim, cheguei à ideia de que as identidades não são estáticas (HALL, 2000), mas devem ter um sentido de permanência e de continuidade a fim de caracterizar o sujeito na sociedade (GIDDENS, 1991, MICHEL, 2006) e ainda atuam como formas de comunicação do eu, pois são capazes de revelar partes do *self* de cada indivíduo. A partir disso, refleti sobre os tipos identitários que podem ser compreendidos como extensões deste *self* ou como representações construídas sem nenhuma associação a ele. Estes tipos são baseados nas classificações de Stuart Hall (2000) - identidades sociais e identidades individuais - e nas de Goffman (2004) – identidades virtuais e identidades reais.

Assim, cheguei às *identidades coletivas legítimas* (aquilo que o sujeito é, de fato, em seus grupos), às *identidades coletivas ilusórias* (aquilo que o sujeito representa, interpreta ser nos seus grupos e que não compõe efetivamente o seu *self*), às *identidades particulares legítimas* (aquilo que o indivíduo é em suas representações e coincide com o seu íntimo) e às *identidades particulares ilusórias* (aquilo que o indivíduo tenta parecer ou acredita ser). Todas elas podem ser percebidas tanto nas identidades virtuais quanto nas identidades concretas, o que implica em uma reflexão de que o sentido de “verdade” ou “realidade” de quem é o sujeito não está atrelado necessariamente à concretude.

Com o Ciberespaço, as identidades tomaram formas visuais diversas, ampliando suas possibilidades e permitindo seu contato com pessoas situadas no mundo todo (TURKLE, 1997 e HEMP, 2006). Percebemos, entretanto, que a grande transformação não estava apenas na visualidade ou na potencialidade adquirida ao “eu virtual”, mas também na segurança ontológica oferecida pelo meio virtual, o que permitiu aos sujeitos não apenas revelarem suas identidades fictícias, mas também suas identidades legítimas em ambientes do Ciberespaço como os jogos sociais.

Compreendidos como atividades culturais que trabalham com imagens mentais, exercitando a imaginação de uma nova realidade (HUIZINGA, 1950) que é construída por mais de um indivíduo, os jogos sociais *online* são pré-concebidos e construídos em plataformas formadas por *bits*. Possuem um sentido ligado à diversão, ao entretenimento (PRENSKY, 2001), que oferece a presença de conflitos artificiais (SALEN e ZIMMERMAN, 2003) e de atividades voluntárias (CAILLOIS, 1961 e HUIZINGA, 1950) capazes de serem expressadas até mesmo como forma de arte (COSTIKYAN, 1994). Nestes jogos *online* são criadas identidades virtuais fundamentais para as interações sociais que neles ocorrem. Entre eles, um dos tipos mais populares e recentes no Ciberespaço são os *social network games*.

Estes aplicativos foram definidos por mim como sendo jogos sociais *online* (RADOFF, 2010) do tipo casual *games* (TAUSEND, 2006 e RAO, 2008) que podem ser desenvolvidos em turnos e que estão atrelados a sites de redes sociais. Além de permitirem com que seus jogadores visualizem as ações de seus “oponentes” (ou “amigos”), os SNG publicam suas informações para a rede social do participante. São jogos que despertam ações competitivas e cooperativas, desenvolvidos em continuidade em ambientes persistentes e ficcionais. Com eles, os usuários de SRS adquiriram um espaço social onde é necessário repensar sobre si, criando corpos simbólicos que os representarão nestes lugares virtuais.

Entretanto, verifiquei que estes corpos simbólicos sofrem afetações constantes de processos que configuram a materialidade e a expressividade cultural, ou seja, das mediações (MARTIN-BARBERO, 2005). Assim, não apenas dimensões culturais, midiáticas e tecnológicas irão conformar o modo como o sujeito irá representar-se nos SNG, mas também as suas competências relacionadas a experiências anteriores com os jogos e as tecnologias. Percebi também que outros elementos, como o modo como estes jogadores interagem, as possibilidades e limites impostos pelos jogos e, principalmente, as apropriações sociais desenvolvidas nestes espaços lúdicos, serão capazes de apontar possíveis pistas de como estas identidades virtuais são estruturadas nos SNG.

Mesmo tornando-se aplicativos de sucesso vinculados aos sites de redes sociais capazes de reestruturar o mercado do entretenimento, vi que os SNG oferecem um mundo muito amplo de temáticas baseadas em dinâmicas características dos jogos comuns, com alguma peculiaridades estruturais que me permitiram categorizá-los em dois grandes grupos de SNG (a partir das possibilidades que oferecem aos jogadores para a realização de construções criativas): os *Social Network Games de Construção de Mundos* e os *Social Network Games de Participação em Mundos*. A primeira modalidade engloba SNG que

estimulam ações criativas de seus jogadores nos diferentes espaços do jogo e a segunda categoria é aplicada aos jogos que incluem seus usuários como participantes do universo previamente criado pelo aplicativo.

Após a compreensão deste universo teórico e reflexivo, realizei os procedimentos investigativos a fim de definir o *corpus* da pesquisa e apresentar o campo de aplicação das etapas metodológicas. Como os objetivos da Tese centravam-se em pesquisar ações desenvolvidas na Internet capazes de produzir culturas e serem artefatos culturais (HINE, 2000) e em um estudo do comportamento e da sociabilidade dos atores sociais que agem e interagem neste âmbito virtual dos SNG (MONTARDO e PASSERINO, 2006) – ou seja, construções identitárias de indivíduos em um ambiente *online* -, priorizei a metodologia Netnográfica. Conjuntamente, como etapa complementar, apliquei um questionário em 376 usuários do *Facebook* com a intenção de ter informações iniciais sobre o universo atual e do perfil de jogadores dentro do maior site de redes sociais da atualidade: o *Facebook*.

Assim selecionei, dentro da minha rede social deste site, dois SNG que se enquadrassem nas modalidades de SNG de CM e de PM. Os escolhidos foram o *FarmVille* (com a sua “atualização”, o *FarmVille 2*) e o *SongPop*. Dentro deles, selecionei oito *social gamers* para o desenvolvimento de entrevistas e análises mais aprofundadas.

Por meio dos dados coletados nestas etapas, cheguei ao entendimento de que a identidade dos jogadores nos seus SNG podem ser compreendidas sob três perspectivas de manifestações relacionadas à percepção dos sujeitos envolvidos no processo. Deste modo, tem-se a *identidade do self* que é a identidade de quem é o jogador realmente (como ele se reconhece); a *identidade representada* que é aquela que o jogador demonstra aos demais; e a *identidade percebida* que é aquela que o outro vai compreender por meio desta representação. É por meio da elaboração deste processo de manifestações identitárias que o jogador irá apropriar-se de elementos do jogo, pois é ali que ele executa este exercício de reflexão e construção de si.

Assim, percebi que, ainda que os SNG sejam aplicativos limitados quanto às ações criativas de seus usuários, vão existir espaços capazes de sofrerem intervenções dos jogadores, revelando possíveis traços identitários. Chamei estes ambientes no jogo de *Lugares de Apropriação* e verifiquei que é por meio deles que as identidades dos *social gamers* são configuradas no aplicativo. Eles são o *avatar*, as *interações sociais no jogo*, os *bens virtuais* e o *território virtual*. Tanto no *FarmVille* quanto no *SongPop*, estes Lugares de Apropriação irão se apresentar, ainda que com intensidades diferentes.

Percebi que *avatar* é o canal de comunicação direta entre os jogadores dos SNG que expressa o sujeito em sua visualidade e corporeidade virtual. Por meio dele, o sujeito é identificado e reconhecido pelos demais, assim como é associado à identidade concreta (mesmo que seja um *fake*, sabe-se que por trás dele, existe alguém que o controla). Neste avatar, as apropriações sociais rondam diferentes objetivos individuais e sociais. O sujeito busca não apenas possíveis modificações de si para evoluir no jogo ou ultrapassar os demais, como também confirmar características (físicas e mentais) que acredita possuir (como cores dos olhos, do cabelo, pele, etc.). É possível também, experimentar outras identidades diferentes da que ele já possui.

No *FarmVille*, o avatar é personalizado de forma mais intensa do que no *SongPop*. Este fato está atrelado às próprias propostas diferenciadas dos dois SNG. Enquanto o *FarmVille* preza pela personalização em torno da temática pré concebida de “fazenda”, o *SongPop* associa gostos musicais em combates que aludem ao conhecimento do sujeito sobre determinado assunto, partilhando assim, do capital social associado ao jogo. Assim, a busca pela elaboração do avatar no *FarmVille* é mais criativa, mais trabalhosa, mais representacional (até pela presença constante da dualidade de avatares, o do jogo e o do perfil), enquanto que no *SongPop* ocorre de forma muito mais associada às identidades concretas devido a própria proposta do *game*.

As interações sociais revelam a forma como o jogador se relaciona com os demais diante da situação do jogo (competição e, ou cooperação). Ainda que elas possam ultrapassar os limites do jogo, migrando para outros lugares virtuais, elas também são capazes de oferecer pistas identitárias de quem é o jogador. Por meio delas, é possível que os *social gamers* aprendam não apenas “macetes”, como também incorporem novas funções aos seus jogos e, até mesmo, ao seu cotidiano.

A maneira de cumprir ações dos SNG (visitas aos vizinhos, convites para duelos musicais, etc.) podem indicar sujeitos competitivos, cooperativos ou até mesmo outras características (pessoas organizadas, educadas, egoístas, etc.). Por meio destas interações, os jogadores buscam firmar facetas identitárias que acreditam ser positivas ao seu eu, ocultando comportamentos que possam ser condenados socialmente, o que aponta pra uma busca não apenas pela aceitabilidade, como pela reputação, popularidade, autoridade e, até mesmo, visibilidade nos seus jogos por meio do contato com os demais jogadores.

Verifiquei que os bens virtuais indicam escolhas, gostos e desejos dos *social gamers*, o que assinala para uma construção e revelação identitária fortemente atrelada a simbolismos

empregados em objetos de posse. Estes bens são adquiridos com a intenção de agregar valores individuais ou sociais. Ainda que seja necessário utilizar dinheiro virtual para a sua compra (em poucos casos, até mesmo o dinheiro concreto), os bens virtuais nos SNG podem indicar uma busca pela satisfação pessoal (como colecionar itens, adquirir bens de desejos particulares, etc.), ou mesmo pela diferenciação social (como a compra de bens que o identificam, como *playlists* de cantores específicos). Também podem ser adquiridos com a finalidade de atribuírem reputação ao sujeito (como bens desejados pelo grupo de pertença ou de difícil aquisição) ou mesmo, simplesmente, para evoluírem no SNG (como os bens funcionais).

Observei, também, que nestes SNG existirão lugares capazes de serem apropriados, despertando o sentimento de posse em seus jogadores. São os territórios virtuais e que podem ser diretamente associados a lugares concretos (como a representação de fazendas do *FarmVille*) ou associados a lugares simbólicos (como o perfil dos jogadores do *SongPop*). Neles, os sujeitos realizam ações criativas, personalizando-o de modo a oferecer pistas de suas personalidades, gostos outras características pessoais. Alguns focam este território como um espaço para executar ações evolutivas no *game*. Outros, entretanto, utilizam o território como forma de “lazer”, decorando-o da melhor forma possível com a intenção de torná-lo agradável não apenas para si, como para os demais jogadores que irão “visualizá-lo”.

Entretanto, ainda que a configuração identitária do *social gamer* no jogo seja manifestada e determinada por estes Lugares de Apropriação, a pesquisa revelou a existência de elementos anteriores aos SNG e que também definem o modo como estas identidades do *gamer* serão construídas, como mediações. É através da experiência com elas que os sujeitos irão adquirir uma carga simbólica de significações determinantes para a sua construção identitária, ainda que nos jogos de sites de redes sociais. Assim, que aspectos culturais (culturas/identidades, etnia, formação profissional, etc.), influências midiáticas (como preconceitos, noções constitutivas de modelos sociais, etc.), competências relativas às tecnologias e aos jogos (como a utilização de videogames, jogos *online*, etc.), são elementos constitutivos da construção e moldagem destas manifestações de si no SNG.

Por meio destas mediações, percebi a importância de se verificar também as intencionalidades do jogador no *game* como fatores que norteiam estas construções identitárias. Ou seja, antes mesmo de se ter o contato e a compreensão destes Lugares de Apropriação, ao entrar no jogo os *social gamers* têm direcionamentos que configuram tendências de como estas identidades serão construídas no jogo. Estes direcionamentos foram

chamados por mim de *matrizes identitárias* que foram classificadas em *matrizes de identidades competitivas*, *matrizes de identidades representantes*, *matrizes de identidades valorativas* e *matrizes de identidades aleatórias*.

As matrizes de identidades competitivas têm o seu foco na competição. Significa que a maneira que o jogador irá atuar nos Lugares de Apropriação estará focalizada, primordialmente, no seu sucesso e na sua evolução no jogo ou, ainda, na ultrapassagem de fases e superação de concorrentes. Já as matrizes de identidades representantes são construídas com o foco na identificação. Ou seja, o jogador busca apresentar quem é, tanto para si, quanto para os grupos sociais das quais faz parte. Ela pode buscar a autoafirmação, a experiencição de novas identidades ou até mesmo a ocultação de características indesejáveis. As matrizes de identidades valorativas são construídas visando valores, tanto coletivos, quanto individuais. Assim, busca-se enquadrar-se em grupos sociais por meio desta elaboração de si (homogeneização identitária) ou ainda uma diferenciação dos demais. Em alguns casos, estas identidades valorativas ainda podem ser construídas focando a satisfação pessoal e, até mesmo a realização de desejos que talvez não sejam possíveis de serem concretizados. Por fim, as matrizes de identidades aleatórias buscam um reconhecimento do campo do SNG através da diversão. Elas normalmente são transitórias (a partir dela, se migram para as outras matrizes), pois partem de um “agir” na elaboração identitária sem nenhuma (ou quase nenhuma) reflexão por parte do sujeito sobre a sua identidade.

Finalmente, após esta categorização, busquei verificar indícios destas matrizes identitárias nas formas como meus entrevistados se relacionavam com os Lugares de Apropriação dos seus jogos, visando ampliar a compreensão de como ocorre a configuração identitária destes sujeitos em seus SNG.

Por meio destas reflexões, foi possível percebermos que a identidade do *social gamer* é um fenômeno complexo, situado em um sistema de fatores externos e internos ao jogador e que se afetam mutuamente e em uma continuidade. Podemos pensar ainda, que as reflexões desenvolvidas nesta tese sobre a construção identitária poderiam aplicar-se a outros ambientes de construções de identidade, não necessariamente associado aos SNG ou até mesmo vinculados ao Ciberespaço. No entanto, para isso, se faz necessário o desenvolvimento de novas pesquisas que poderiam revelar novos dados e, ou confirmar descobertas em cima do que foi percebido aqui, porém em outros territórios.

Por meio deste trabalho compreendi, então, que além de fatores externos aos jogos (as mediações), deve ser levado em consideração a finalidade com que jogadores entram no

aplicativo, pois ela também determinará a forma como direcionarão a sua construção identitária no SNG. Percebi também que, ainda que o espaço de configuração destas identidades esteja delimitado por normas e regras do jogo, os usuários sempre encontram um lugar para manifestarem suas identidades por meio de construções inventivas de si.

Assim, entendi que mesmo os SNG sendo ambientes voltados para o entretenimento virtual, os jogadores encontram lugares onde exercitam uma reflexão sobre si (de como querem ser vistos, tanto por si, como pelos demais interagentes). Eles constroem identidades virtuais direcionadas à uma temática específica, com estrutura limitada, mas podem carregar traços – mesmo que inconscientes – de suas identidades legítimas através da personalização de seus ambientes de interação do e no jogo.

REFERÊNCIAS

- ALBAGLI, Sarita. Território e Territorialidades. In LAGES Vinícios; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Sachs Prefácio, Rio de Janeiro: Relume Dumará/Brasília DF: Sebrae, 2004.
- ALLFACEBOOK. **FarmVille Players Outnumber Real Farmers 80 To 1**. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/2HqbA>>. Acesso em: 11 set. 2011.
- ALSINA, M.R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia e VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **II Colóquio Binacional Brasil – México de Ciências da Comunicação**, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/download/4829/3687>>. Acesso em: 27 abr. 2014.
- AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel e MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: Anais do GT História da Mídia Digital. **VI Congresso Nacional de História da Mídia**, Niterói, UFF, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://migre.me/iWOSJ>>. Acesso em: 4 dez. 2012.
- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2007.
- BAECHLER, Jean. Grupos e Sociabilidade. In: BOUDON, Raymond (Org.). **Tratado de Sociologia**. Traduzido por Teresa Curvelo. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday Life**. Nova Iorque: Plume, 2003.
- BARROS FILHO, C.; LOPES, F. e ISSLER, B. **Comunicação do Eu: Ética e solidão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. **Journal of MUD research**, v. 1, n. 1, p. 19, 1996. Disponível em: <<http://www.mud.co.ukrichardhcds.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2012.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista com Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 2005.

BELK, Russel W. **Possessions and the extended Self**. Journal of Consumer Research, 15, 139-168. John Wiley & Sons, Ltd, 1988.

_____. **Colleelillg ill a consumer socieIjJ**. London, Routledge. 1995.

BERGER, P. L. e LUCKMAN, T. **A Construção Social da Realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BONIN, Jiani Adriana. A identidade étnica como mediação na recepção de telenovela. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/YWpQK>>. Acesso em: 10 ago. 2008.

_____. **Revisitando os bastidores da pesquisa**: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. Livro Processcom. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **O mercado dos bens simbólicos**. In: A economia das trocas simbólicas. (Org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 99-18.

BOYD, d. Social Network Sites: Public, Private, or What? **Knowledge Tree**, n.13, maio 2006. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2hqbu6>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

BOYD, d. e ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 13, v. 1, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/xG4LL>>. Acesso em: 20 jan. 2009.

BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNirevista**, Vol. 1, n°3: julho 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/0KZLe>>. Acesso em: 10 jan. 2009.

BRAGA, R. O excesso de informação – a neurose do séc. XXI, in **revista@aprendevirtual**, Ed. 14, ano 3, n. 5, set/out. São Paulo: CM Editora, 2003.

BRIGNOL, L. **Migrações transnacionais e usos sociais da internet**: identidades e cidadania na diáspora latino-americana. 2010. 404 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e o homem**. Le Masque et Le Vertige. Cher: Gallimard, 1961.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios ea sociedade**. Zahar, 2003.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estudos avançados**, v. 5, n. 11, 1991. p. 173-191.

CHRISTOFOLETTI, R. e LAUX, A. P. F. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.31, n.1, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3gjyll8>>. Acesso em: 18 mai. 2011. p. 29-49.

CIAMPA, A.C. **A estória do Severino e a história da Severina**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

COSTIKYAN, G. **I Have No Words and I Must Design**. Interactive Fantasy #2. 1994. Disponível em: <<http://goo.gl/sWQyF>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

CRAWFOR, Cris. **The Art of Digital Game Design**, Washington State University, Vancouver, 1982.

DEMONWEB. **Uma breve história dos jogos. 2008**. Disponível em: <<http://goo.gl/VgJwJ>>. Acesso em: 12 set. 2011.

DUCHENEAUT, Nicolas; WEN Ming-Hui “Don”; YEE, Nicholas e WADLEY, Greg. **Body and Mind: A Study of Avatar Personalization in Three Virtual Worlds**. CHI 2009, April 4–9, 2009, Boston, Massachusetts, USA. Disponível em: <<http://goo.gl/rPpyt>>. Acesso em: 9 out. 2009.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. & JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

ESTADÃO. **Games Sociais**: um mercado em alta. Reportagem por Murilo Ranconato. 09/04/2011. Disponível em: <<http://goo.gl/yWoVVV>>. Acesso em: 2 jun. 2011.

FALCÃO, Thiago. **Mundos Virtuais como híbridos entre Jogos Eletrônicos e Comunidades Virtuais**. 2007. **SBP Games**. Disponível em: <<http://www.sbgames.org/papers/sbgames07/gameandculture/full/gc5.pdf>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

FARINA, Milton C.; TOLEDO, Geraldo L. e CORRÊA, Gisleine B. F.; **Colecionar**: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor; 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/uWzac>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta** – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. v.1. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOLHA ONLINE. **Games sociais são foco de encontro nos Estados Unidos**. São Paulo, 20 mar, 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u709541.shtml>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

FORTY, A. **Objectos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. Technologies of the self (Université du Vermont, outubro, 1982; trad. F. Durant-Bogaert). In: Hutton (P.H.), Gutman (H.) e Martin (L.H.), ed. **Technologies of the Self**. A Seminar with Michel Foucault. Anherst: The University of Massachusetts Press, 1988, p. 16-49. Traduzido a partir de FOUCAULT, Michel. Dits et écrits. Paris: Gallimard, 1994, Vol. IV, p. 783-813, por Karla Neves e wanderson flor do nascimento. Disponível em: <<http://goo.gl/8UKZQ>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. In: **Anais do Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília. 2001.

_____. Um e Muitos Ciberespaços. In: Lemos, A. e Cunha, P. (Org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003, p. 212-231.

_____. Games Online como Terceiros Lugares. **Revista Fronteira** (UNISINOS), São Leopoldo, RS, v. 10, 2008a. p. 36-45.

_____. Conectibilidade e geografia em sites de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade e a permeabilidade online/offline a partir do Orkut. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 16, dez., 2008b. p. 109-121. Disponível em: < <http://goo.gl/An7Pa> >. Acesso em: 15 fev. 2009.

FRAGOSO, Suely. Conectibilidade e geografia em sites de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade ea permeabilidade on-line/off-line a partir do Orkut. **Revista Galáxia**, v. 8, n. 16, 2009.

FRAGOSO, Suely; HENN, Ronaldo e REBS, Rebeca Recuero. Proposta de uma Taxonomia dos Lugares Online. In: SIMPÓSIO DE CIBERCULTURA ABCIBER, 2, 2008. São Paulo. **Anais do II Simpósio de Cibercultura ABCiber**. São Paulo:PUCSP, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Suely%20Fragoso,%20Ronaldo%20Henn,%20Rebeca%20Recuero%20Rebs.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel e AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 43^o edição, 2005.

GERGEN, K. J. **The saturated self: dilemmas of identity in contemporary life**. New York: Basic Books, 1991.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1989.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIROLA, Robert. **O Conceito de Self**. 2000. Disponível em: <<http://www.robertogirola.com.br/index2.php?Itemid=192>>. Acesso em: 21 dez. 2011.

GLASER, B. **Theoretical Sensitivity**. Advances in the methodology of Grouded Theory. Sociology Press, Mill Valley, CA. 1978.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara. 1988.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1996.

GOMES, Pedro. A metodologia nos processos midiáticos. **Signo y Pensamiento** 59. Eje Temático. p 50 - 59 · volume: XXXI, julio – diciembre. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/mNUXq>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

GORTARI, Eli de. Domínio de La lógica e Estructura Del conocimiento. In **Ontroducción a La lógica dialéctica**. México: Fondo de Cultura Econômica, 1956. p. 11-43.

GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A. Information Diffusion Through Blogspace. In: **International World Wide Web Conference**, 13, New York, 2004. New York. Disponível em: <<http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

GUDORF, Christine. Corpo, Self e identidade sexual: reflexões baseadas nas evidências atuais. Tradução por Adriana Tanese Nogueira e Neusa Cursino dos S. Steiner. **Revista de Estudos da Religião**. Nº 3, 2005. p. 118-155. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2005/p_gudorf.pdf>. Acesso em: 26 out. 2011.

GUIMARÃES JR., Mário J.L. **Vivendo no Palace**: etnografia de um ambiente de sociabilidade no Ciberespaço. 2000. Dissertação (Mestrado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Brasília, Editora UFMG/UNESCO, 2003.

HAESBAERT. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

HASELAGER, W.F.G. e GONZALEZ, M.E.Q. A identidade pessoal e a teoria da cognição situada e incorporada. (Personal identity and the theory of embodied embedded cognition). In M.C. Broens, C.B. Milidoni, (Eds.). **Sujeito e identidade pessoal**: Estudos de filosofia da mente. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2003. p. 95-111.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica à estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação editora da UNESP, 1997.

HEMP, P. Avatar-Based Marketing. *Frontiers - Harvard Business Review*, 2006.

HINE, Cristine. **Virtual ethnography**. London: Sage. 2000. Disponível em:
<<http://goo.gl/AQbJ5>>. Acesso em 22 nov. 2012.

HIVE. **Social Games**: Dados relevantes sobre o perfil do social gamer. Disponível em:
<<http://goo.gl/HeOBq>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

HOU, Jinghui. **Uses and gratifications of social games**: blending social networking and game play. *First Monday* [Online], Volume 16 Number 7 (2 July 2011). 2011. Disponível em:
<<http://goo.gl/l6PBr>>. Acesso em: 18 jul. 2011.

HUIZINGA, Johann. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1950.

INES, Di Loreto e ABDELKADER, Gouaich. **Facebook Games: Between Social and Personal Aspects**. *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications*. ISSN 2150-7988 Volume 3, 2011. p. 713-723. MIR Labs. Disponível em: <<http://goo.gl/VeJDI>>. Acesso em: 17 jun. 2011.

INSIDE SOCIAL GAMES. **Kingdoms of Camelot, Ravenwood Fair Rise on This Week's List of Fastest-Growing Facebook Games by DAU**. 19 jan., 2011. Disponível em:
<<http://goo.gl/eq7G3>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

JAMES, William. *Psychology: The briefer course*. New York: Holt. 1923. Disponível em:
<<http://goo.gl/Vhg7i>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

JANEIRA, A.L. **Primórdios do colecionismo moderno em espaços de produção do saber e do gosto**. *Memorandum*, 10, 65-70. 2006. Acesso em: 27/06/2011. Disponível em:
<<http://goo.gl/1If2C>>. Acesso em: 15 jul. 2011.

JAPIASSU, Hilton. **Questões epistemológicas**. Rio de Janeiro: Imago, 1981.

JÄRVINEN, A. Understanding Video Games as Emotional Experiences . In PERRON and WOLF. **The Video Game Theory Reader 2**. New York: Routledge, 2009.

JUUL, Jesper. The Game, the Player, the World: Looking for a Heart of Gameness. In **Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings**, edited by Marinka Copier and Joost

Raessens, 30-45. Utrecht: Utrecht University, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/Hjz9z>>. Acesso: 3 jun. 2011.

_____. **Half-Real**: Video games between real rules and fictional worlds. Cambridge, MA: The MIT Press, 2005.

KLASTRUP, Lisbeth. A Poetics of Virtual Worlds. Artigo apresentado na conferência **MelbourneDAC2003**. Melbourne: 2003. Disponível em: <<http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/>>. Acesso em: 9 abr. 2007.

LEMOS, André. **Estruturas Antropológicas do Ciberespaço**. Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, BA, v. 35, 1996. Disponível em: <<http://goo.gl/UA7xd>>. Acesso em: 07 mai. 2009.

_____. Apropriação, Desvio e Despesa Improdutiva. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, Vol. 1, No 15. 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/dwzPI>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

LEMOS, André. **Cyborgs Protéticos e Interpretativos**, 2002. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cap6.html>>. Acessado em: 10 out. 2011. .

_____. Cibercultura, cultura e identidade: em direção a uma cultura “copyleft”. **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultura, Facom/UFBA, Salvador, v. 2, n. 2, dezembro de 2004a. p. 9-22.

_____. Ficção Científica Cyberpunk: o imaginário da Cibercultura. **Revista Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 3, n. 6, 2004b. p. 9-16. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/71/61>>. Acesso em: 23 abr. 2014.

LÉVY, Pierre. **que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1997.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LEVY, Steve. **Hackers**. Heroes of the computer revolution. Anchor Press: New York, 1984.

MACHADO, Frederico Viana e PRADO, Marco Aurélio Máximo. Movimentos homossexuais: a constituição da identidade coletiva entre a economia e a cultura. O caso de

dois grupos brasileiros. **Revista Interações**, v. 10, n.19. jun., 2005. p.35-62. Disponível em: <<http://goo.gl/DG8CC>>. Acesso: em 25 abr. 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús Martin. **Sujeito o lado oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Globalización y multiculturalidad: notas para una agenda de investigación. **Nuevas perspectivas desde/sobre América Latina: el desafío de los estudios culturales**, 2000. p. 17-27.

_____. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARX, K. e ENGELS, F. **A ideologia alemã**. São Paulo: Hucitec, 1984.

MARWICK, A.E. e BOYD, d. **I Tweet Honestly, I Tweet Passionately**: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. New Media Society, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3p2cvmq>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

MATA, Maria Cristina. Interrogaciones sobre el público. In: LOPES, Maria Immacolata y FUENTES, Raúl (comps) (2001): **Comunicación, campo y objeto de estudio**. México: ITESO/Universidad Autónoma de Aguascalientes/Universidad de Colima/Universidad de Guadalajara, 2001. p. 183-199.

MATTELARD, Armand. **História da sociedade da informação**. Tradução Nicolás Nyimi Campanário. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MATUCK, Artur e MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 21, 2005, p. 157-182. ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MATTOS, Paulo R. Algumas reflexões sobre os confins da psicanálise. **Revista de Psicanálise: Pulsional**, São Paulo, n. 156, ano XV, Livraria Pulsional, 2002. p. 13-19. Disponível em: <http://www.editoraescuta.com.br/pulsional/156_02.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2009.

MELUCCI, A. **Challenging codes** – collective action in the information age. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MICHEL, Mariela. **O self semiótico**: desenvolvimento interpretativo da identidade como um processo dramático. 2006. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MIRANDA, Antônio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. **SciELO**. Ci. Inf., Brasília, v. 29, n. 2, maio/ago. 2000. p. 78-88. Disponível em: <<http://goo.gl/EObHU>>. Acesso em: 2 jan. 2012.

MITTI, Beyond Intelligence. **Estudo: Games Sociais**: Jogar agora é Colaborativo. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/kJ5zo>>. Acesso em 2 abr. 2011.

MULLER, John P. Da Identificação Imaginária à Identificação Simbólica no Caso do Sr. Z. in DETRICK, Douglas W. & DETRICK Susan P. (Ed.). **Self Psychology**: Comparisons And Contrasts. The Analytic Press, Hillsdale, NJ. TRADUÇÃO: Pedro Henrique Bernardes Rondon. 1989.

MONTARDO, Sandra Portella; PASSERINO, Liliana Maria. Estudo dos blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações. **RENOTE**, v. 4, n. 2, 2006.

MULLER, John P. Da Identificação Imaginária à Identificação Simbólica no Caso do Sr. Z. in DETRICK, Douglas W. & DETRICK Susan P. (Ed.). **Self Psychology**: Comparisons And Contrasts. The Analytic Press, Hillsdale, NJ. TRADUÇÃO: Pedro Henrique Bernardes Rondon. 1989.

NASCIMENTO. Susana. **Para uma compreensão sociológica das identidades na CMC**. Biblioteca online de ciências da comunicação. 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/GoecL>>. Acesso em: 02/10/07.

NEGRI (1993), Antonio. Infinitude da comunicação/finitude do desejo. In André Parente (org.) **Imagem máquina**. São Paulo: Editora 34, 1993. p. 173-176.

NIE, Cynthia. **Schism Bridging the gap from casual browser games to hardcore social worlds**. Thesis Presented to the Faculty of the USC School of Cinematic Arts University of Southern Califórnia. In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Máster of fine Arts (Interactive Media), May, 2010.

NOGUEIRA, Luís. **Narrativas Fílmicas e Videojogos**. Labcom. 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/mhQ1k>>. Acesso em: 12 set. 2011.

OLDENBURG, Ray. **The Great Good Place**. New York, NY, USA: Marlowe & Co., 1989.

O'NEILL, Nick. **What exactly are social games?** Artigo em blog, 2008. Disponível em: <<http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games/>>. Acesso em: 15 jan. 2011.

PEIRANO, Mariza GS. **A favor da etnografia**. Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de Antropologia, 1992.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **O que é contracultura**. Brasiliense, 1989.

PEREIRA, Rogério; SILVA, Maurício e PIRES, Giovani. **Representações de Corpo e Movimento no Ciberespaço**. Licere, Belo Horizonte, v.12, n.2, jun., 2009. Disponível em: <http://www.anima.eefd.ufrj.br/licere/pdf/licereV12N02_a6.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2013.

PIAGET, Jean. **Estudo Sociológico**. Rio de Janeiro: Forense, 1973.

_____. **Para Onde Vai a Educação?** Rio de Janeiro: José Olympo, 9ª edição, 1988.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos, v. 5, n. 10, Rio de Janeiro, 1992, p.200- 212. Disponível em: <<http://goo.gl/1afik>>. Acesso em: 30/ jul. 2010.

POPPER, K. R. **Conhecimento objetivo**. São Paulo: EDUSP, 1975. p. 13-192.

PORTAL, G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/Facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 15 abr 2014.

PRENSKY, Marc. **Digital game-based learning**. New York, McGraw-Hill, 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/Ls0Mr>>. Acesso em: 18 ago. 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo**. In: **XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Recife, PE. 1998. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2007.

_____. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. In: **Intercom 2003-XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003, BH, Anais interação mediada por computador. 2003.

_____. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 3, n. 1, jun. 2005. p. 38-74. Disponível em: <<http://goo.gl/06Cmf>>. Acesso em: 1 mar. 2011.

_____. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RADOFF, Jon. **History of Social Games**. 2010, online. Disponível em: <<http://goo.gl/UMSZR>>. Acesso em: 12 set. 2011.

RAO, V. **Facebook Applications and Playful Mood**: the Construction of Facebook as a “Third Place”. Artigo apresentado na MindTrek’08, October 6-9, 2008, Tampere, Finland.

REBS, Rebeca Recuero . Influência da Comunicação Mediada por Computador na Estrutura de Redes das Comunidades Virtuais. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, 2006, Brasília. Influência da Comunicação Mediada por Computador na Estrutura de Redes das Comunidades Virtuais, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1048-1.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2013.

_____. **O lugar no espaço virtual**: um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010a. Disponível em: <<http://migre.me/iWQQU>>. Acesso em: 27 abr. 2014.

_____. As Dinâmicas do Social Game FarmVille e o Processo de Identificação. In: **INTERCOM, 2010**, Caxias. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul. 2 a 6 de setembro de 2010, 2010b.

_____. Bens Virtuais em Social Games. Anais. In: **XX COMPÓS** – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

_____. Colecionando fragmentos de identidade: Perspectivas do colecionismo virtual em social network games. **Contemporânea**, v. 10, n. 1, 2012.

REBS, Rebeca Recuero; ZAGO, Gabriela da Silva. **Redes sociais integradas e a difusão de informações**: compreendendo a circulação de informação em social games – trabalho apresentado no Gamepad 4 – maio de 2011, Novo Hamburgo, RS, 2011.

RECUERO, Carlos L. Coelho e REBS, Rebeca Recuero. **As significações da produção da fotografia em sites de redes sociais**. Rumores (USP), v. 7, 2013. p. 1-15.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Avatares** – Viajantes entre Mundos. Artigo apresentado como requisito final à aprovação na disciplina de Novas Tecnologias da Comunicação e da

Informação , ministrada pela profa. Dra.Marília Levacov em julho de 2000, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Disponível em:
<<http://www.raquelrecuero.com/avatars.htm>>. Acesso em: 19 ago 2013.

_____. Comunidades Virtuais: uma abordagem teórica. In: **V Seminário Internacional de Comunicação**, PUCRS, Porto Alegre, RS. 2001.

_____. Dinâmicas de Redes Sociais no Orkut e Capital Social. Trabalho apresentado no **GT de Internet Comunicación e Sociabilidad** do ALAIC, em julho de 2006, São Leopoldo/RS, 2006.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto alegre. Editora Sulina. 2009

_____. Jogos e Práticas Sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars. **Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social**. São Paulo: Scortecci, 2012.

REGIS, Fátima. Tecnologias de informação e comunicação, ficção científica e imaginário tecnológico. **Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudoeste**. 10., 2004, Rio de Janeiro. [Anais...] Rio de Janeiro: UERJ, INTERCOM, 2004. Disponível em:
<<http://goo.gl/s8Esi>>. Acesso em: 06 jan. 2012.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier. HarperPerennial Paperback in USA, Manuscrito eletrônico: < <http://goo.gl/oP5sy>>. 1993.

RIBEIRO, Cecília V. O Colecionismo e a sobrevivência do Homo Sapiens. **Revista Episteme**, Porto Alegre, n. 22, jul./dez, 2005. p. 69-78.

RIBEIRO, José Carlos e FALCÃO, Thiago. Mundos Virtuais e Identidade Social: Processos de Formação e Mediação através da Lógica do Jogo. In: **Logos – Comunicação e Universidade**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Ano 16, No 30, 2009. p. 84-96.

ROCKWELL, E. **Pesquisa Participante**. São Paulo: Cortez, 1986.

ROSSI, L. Playing your network: gaming in social network sites. **Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory**. Proceedings of DiGRA, 2009.

SALEN, Katie. e ZIMMERMAN, Eric. **Rules of Play: Game Design Fundamentals**. Cambridge: The MIT Press, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das Mídias**. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2004.

_____. Games e Comunidades Virtuais. **Exposição hiPer**> relações eletro//digitais, com curadoria de Daniela Bousso, realizada pelo Instituto Sérgio Motta e pelo Santander Cultural, entre 31 de maio e 5 de setembro, em Porto Alegre. 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/LnIf5>>. Acesso em: 9 jan. 2012.

SANTOS, Boaventura de. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. São Paulo: Cortez, 1994.

_____. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1995.

_____. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SANTOS, Milton. **Técnica Espaço Tempo: Globalização e meio técnico--científico informacional**. 3. Ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Cidadania sem fronteiras – ações coletivas na era da globalização**. São Paulo: Hucitec, 1999.

SCOTT, Lasch. Formas tecnológicas de vida (cap. 2) e Teoria mediática (cap. 6). In: SCOTT, Lasch. **Crítica de la información**. Buenos Aires: Amorrortu, 2005.

SENA, G e MOURA, J. Jogos eletrônicos e educação: novas formas de aprender. **CG GAME CULTURA: o game como forma de cultura**. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/kJzPo>>. Acesso em: 9 jan. 2012.

SENOS, J. **Identidade Social, Autoestima e Resultados Escolares**. *Análise Psicológica*, 15, 1997. p. 123-137.

SIBILIA, P. **O Show do Eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Marco. **Sala de aula Interativa**. 2. Rio de Janeiro: Quartet. 1998.

SILVA, Carlos Lima. **Colecionar**: do ideal temático às posses que lhe dão tangibilidade e concretude ao estender o eu (Self) do colecionador. Tese de doutorado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2010.

SIMMEL, Georg. **Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal**. In: FILHO, Evaristo de Moraes. Simmel: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

SMART PACK. **SAMPLE: Social Gaming**. Econsultancy Digital Marketers United. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/Y4fqr>>. Acesso em: 12 set. 2011.

SMOLKA, Ana Luiza. O (im)próprio e o (im)pertinente. **Cadernos Cedes**, ano XX, n. 50, abr 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/ykDNI>>. Acesso em: 12 mai. 2012.

SOCIAL BAKERS. **The recipe for social Marketing success**. 2011. Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 11 mai. 2011.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

STARKMAN, Neal. Going the distance. **T.H.E. Journal**, volume 34, number 2, 2007. p. 18–24.

STONE, A. R. **The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age**. London: MIT Press. 1995.

TAUSEND, U. **Casual games and gender**. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/NmoZX>>. Acesso em: 1 mai. 2010.

TAYLOR, Charles. **As Fontes do Self**: a construção da identidade moderna. 2ª. Ed. São Paulo: Edições Loyola. Agosto, 2005.

TERÊNCIO Marlos Gonçalves e SOARES Dulce Helena Penna. **A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional**. Psicologia em Estudo. Maringá, v.8, n.2, July/Dec, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/1FQU7>>. Acesso em: 11 nov. 2007.

THOMAS, Nicholas. **Entangled objects: exchange, material culture, and colonialism in the Pacific**. Harvard University Press, 1991.

TUBELLA, Ima. *Televisão e Internet na Construção da Identidade*. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf>. Acesso em 3 jul. 2013.

TURKLE, Sherry. **The Second Self: Computers and the Human Spirit**. New York: Simon and Schuster, 1984.

_____. **A vida no ecrã: a identidade na era da internet**. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

VEJA ONLINE, 2007. **Do jeito que eu quero ser**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/tecnologia_2007/p_018.html>. Acesso em: 18 ago. 2013.

VELOSO, Henrique Maia. **A identidade social: estudo das relações de consumo e produção dentro do trabalho bancário**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

VYGOTSKI, L. S. **A formação social da mente**. Livraria Martins Fontes editora Ltda. São Paulo – SP, 1991. 4ª edição brasileira. Disponível em: <<http://cristianopalharini.files.wordpress.com/2011/04/vygotsky-a-formac3a7c3a3o-social-da-mente.doc>>. Acesso em: 11 ago. 2013.

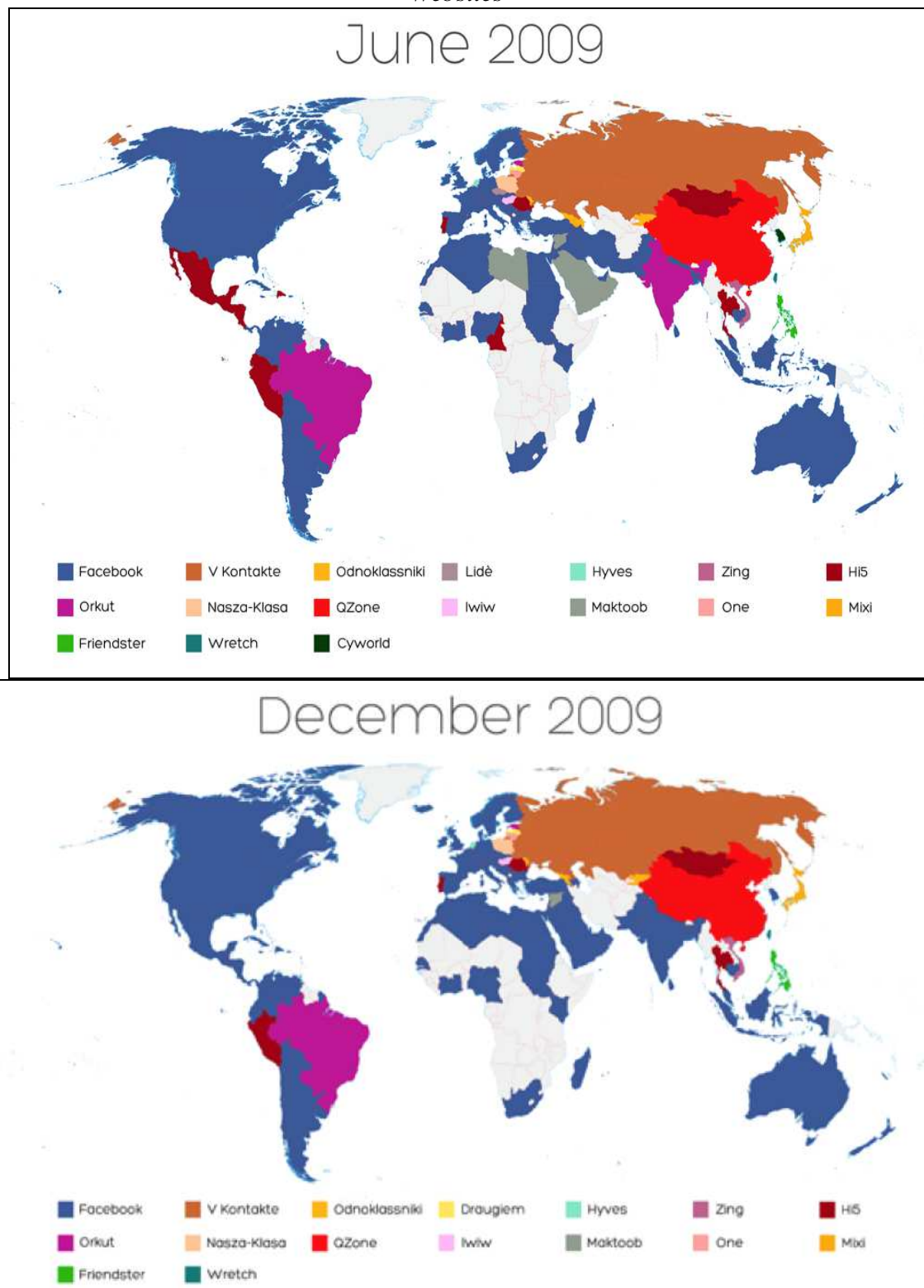
YEE, Nick. **The Proteus Effect**. Behavioral Modification via Transformations of the Digital-Self Representation. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade de Stanford. Stanford, 2007.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WEBER, Max. **Conceitos Básicos de Sociologia**. São Paulo: Editora Moraes, 1987.

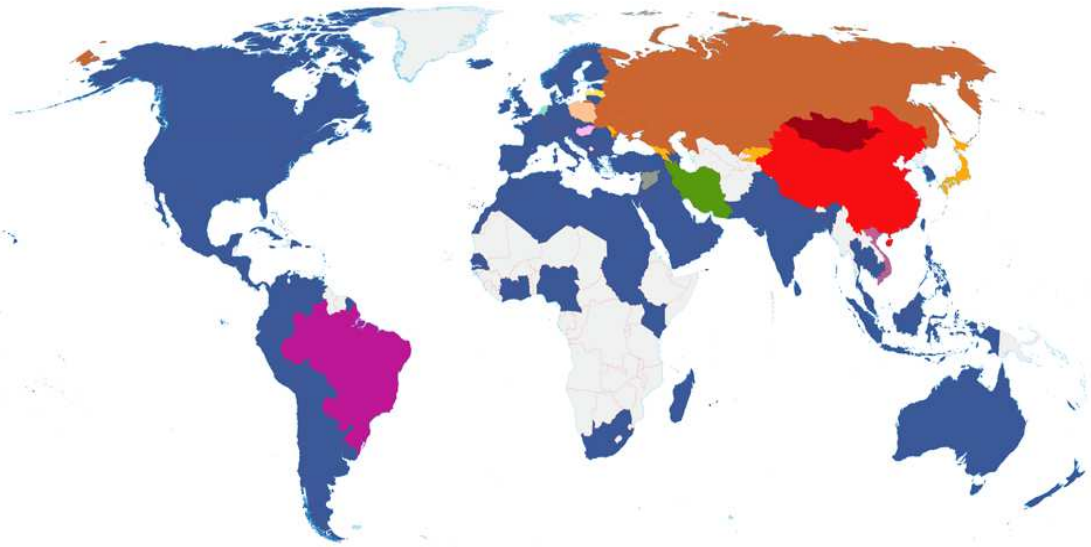
ANEXOS

Anexo 1: Mapas mundiais dos principais sites de redes sociais de junho de 2009 a dezembro de 2013. FONTE: VincosBlog - *according to Alexa & Google Trends for Websites*¹⁸⁵



¹⁸⁵ Disponível em: <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>. Acesso em 09/12/2011.

June 2010

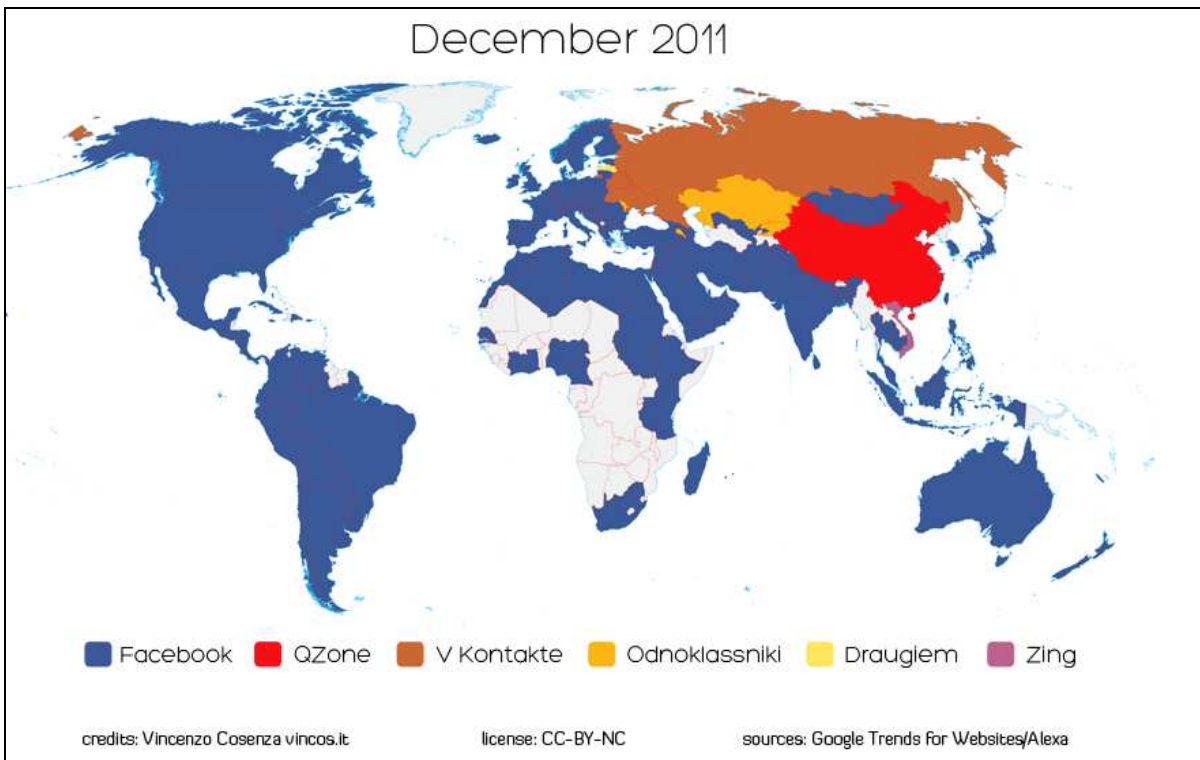


- | | | | | | | |
|----------|-------------|---------------|----------|---------|-------|------|
| Facebook | V Kontakte | Odnoklassniki | Draugiem | Hyves | Zing | Hi5 |
| Orkut | Nasza-Klasa | QZone | Iwiw | Maktoob | Cloob | Mixi |

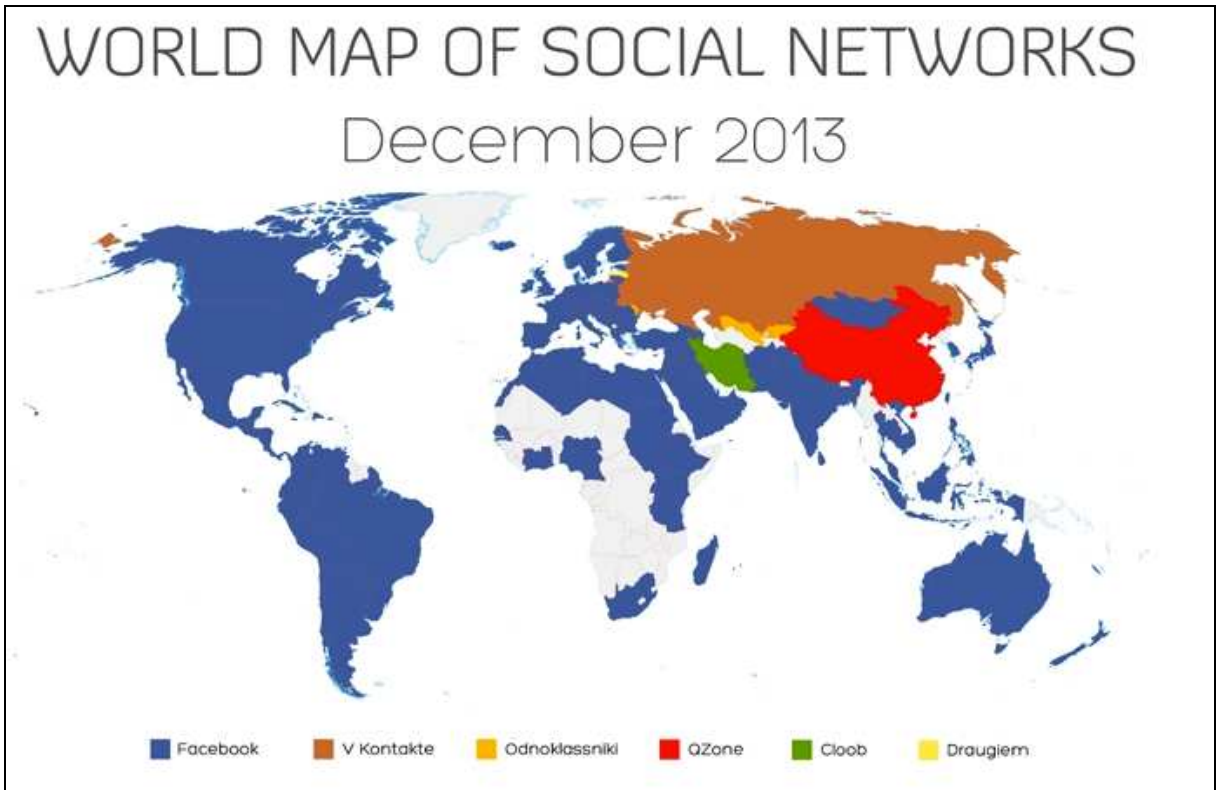
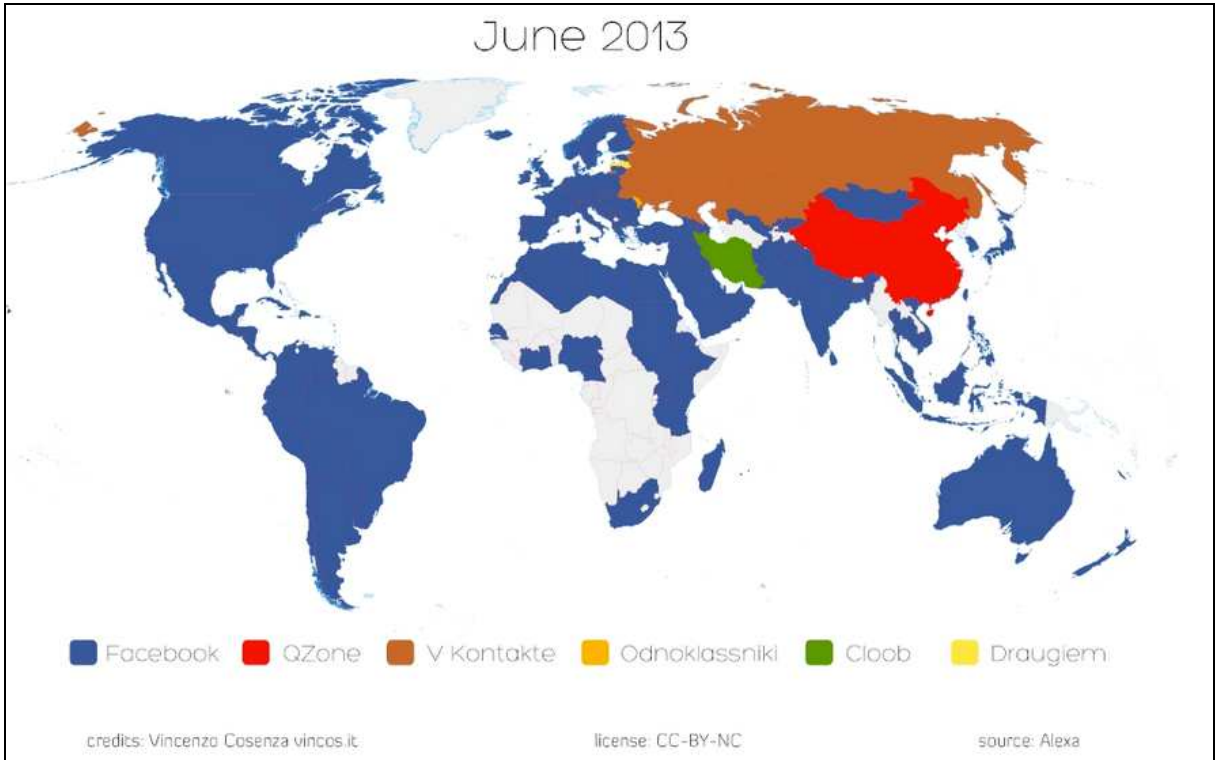
December 2010



- | | | | | | | |
|----------|------------|---------------|----------|-------|------|------|
| Facebook | V Kontakte | Odnoklassniki | Draugiem | Hyves | Zing | Mixi |
| Orkut | QZone | Maktoob | Cloob | | | |







APÊNDICES

Apêndice 1: Listagem de ambientes virtuais focados na construção de redes sociais voltadas para algum tipo de relacionamento na Internet¹⁸⁶.

Nome	Descrição/Foco
<i>EzMatch.net</i>	<i>Rede Social, Blog, Social Bookmarking</i>
<i>IGrau</i>	<i>Flog/Blog, livro de visitas (o espaço para fotos é ilimitado)</i>
<i>43 Things</i>	<i>Tagging</i>
<i>ActiveRain</i>	<i>Real estate professionals</i>
<i>Adoos</i>	<i>Classificados pessoais, vários países</i>
<i>Ale Running</i>	<i>Comunidade para atletas que participam de corrida de rua, maratona, etc.</i>
<i>AllHappyDates.com</i>	<i>Rede de relacionamentos amorosos</i>
<i>Amie Street</i>	<i>Música</i>
<i>Amiguinhos</i>	<i>Rede de amizades e relações amorosas com chat online</i>
<i>Amor em Cristo</i>	<i>Site de relacionamento evangélico</i>
<i>AIM Pages</i>	<i>Messenge Instantâneo AOL</i>
<i>aSmallWorld</i>	<i>Socialite Européia</i>
<i>Babbello</i>	<i>Adolescentes Australianos</i>
<i>Banco do Planeta</i>	<i>A comunidade para se informar soluções a desafios socioambientais</i>
<i>Bebo</i>	<i>Colégios e Faculdades</i>
<i>Beltrano</i>	<i>Rede social associada ao Fulano.com. Em português.</i>
<i>BingBox</i>	<i>Site belga, mistura de blog, flog e rede social. Em inglês.</i>
<i>BlackPlanet.com</i>	<i>Afro-Americanos</i>
<i>BlogTok</i>	<i>Rede para o "conhecimento" para quem fala português.</i>
<i>Blue Dot</i>	<i>Compartilhamento de Links</i>
<i>Blurty</i>	<i>Blogs, baseados no LiveJournal</i>
<i>Bolt</i>	<i>Geral (música e vídeo)</i>
<i>Canalfoto</i>	<i>Portal português de fotografia, com fórum fotográfico e galeria de imagens.</i>
<i>CarDomain</i>	<i>Entusiastas de automobilismo</i>
<i>Care2</i>	<i>Vida verde a ativismo</i>
<i>Classmates.com</i>	<i>Colégio, Faculdade, trabalho e serviço militar</i>
<i>Caster</i>	<i>Site de redes sociais destinado aos gatos</i>
<i>Clubão</i>	<i>Rede social com chat, fotolog e videolog</i>
<i>Colegas</i>	<i>Rede social para encontro de colegas e ex-colegas de turma</i>
CONCURSOPEDIA	<i>Enciclopédia no estilo da Wikipédia para Concurso Público, Vestibular e Idiomas.</i>
<i>Consumating</i>	<i>"Encontros de consumismo"</i>
<i>CouchSurfing</i>	<i>Rede social de pessoas que gostam de viajar e que hospedam viajantes.</i>
<i>Cristianismo Criativo</i>	<i>Portal voltado para as relações artes x cultura x cristianismo.</i>
<i>Cyworld</i>	<i>Korea do Sul</i>
<i>Dandelife</i>	<i>Narrativas coletivas ou "biografias compartilhadas"</i>
<i>DeadJournal</i>	<i>Blogs "dark", baseados no LiveJournal</i>
<i>DigiForum</i>	<i>Rede Social, Comunidade em formato de Portal e Fórum sobre Fotografia</i>
<i>Dodgeball.com</i>	<i>Serviço baseada em celulares por localização geográfica.</i>
Dogster	<i>Site de Redes sociais destinado aos cachorros</i>

¹⁸⁶ A lista apresentada não pretende conter todos os lugares caracterizados como sites de redes sociais, mas apenas visa apresentar um panorama da quantidade destes aplicativos no mundo virtual. Data de atualização dos dados: 21/04/2011.

Doostang	Carreiras
Dpreview	Um dos maiores portais de fotografia do mundo
Draugiem.lv	Rede Social da Letônia.
ebaH	Rede social de estudantes universitários no Brasil
e-beatz	Rede social apenas para pessoas que curtem música eletrônica.
Ecademy	Negócios
Facebook	Maior rede social de estudantes nos EUA
Faceparty	Adolescentes britânicos
Familiaridade	Rede social familiar, criação de árvores genealógicas virtuais.
Flickr	Compartilhamento de fotografias
Friendster	Geral
Frühstückstreff	Geral
Gaia	Rede social do provedor Terra Networks
Gaia Online	Anime e Jogos
Gazzag	Geral
GoPets	Bichos de estimação virtuais
Graduates.com	Colégios, faculdades e trabalho.
GreatestJournal	Utiliza os mesmo código do LiveJournal
Grono.net	Polônia
HaZZZu.ning.com	Sistema Ning
Hi5	Geral
Hockeytotal	Um mundo online dedicado ao Hóquei em patins
Hyves	Geral; focado em estudantes e falantes de holandês
Ikwa	Site voltado a orientação vocacional e profissional
i-look	Site pouco conhecido com comunidades fotolog e muito poucos usuários
imeem	Instant messaging
IMVU	Software de chat 3D
IRC-Galleria	Finlândia
Kaveris	Rede social para quem fala português.
Kibop	Rede social para quem fala espanhol e português.
Kongregate	SNS voltado para gamers que montam seus jogos e jogam entre si
iWiW	Hungria
Joga Bonito	Futebol
LANCE ATIVO	Sistema criado para usuários que praticam negócios virtuais
Lahost	Destinado para profissionais, amadores e curiosos de e-commerce.
Largevia	é uma ferramenta social para conectar pessoas em todo o mundo.
Last.fm	Rede social voltada para a música.
LDS LinkUp	Rede social da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias(Mórmons),
LDS Singles Hearts	Rede social de mórmons mencionada na revista Time.
LinkChefs	Rede social gastronômica. Direcionada para Chefs de cuisine.
LinkedIn	Em inglês. É um site para busca de colegas e ex-colegas de profissão.
LiveJournal	Blogging
LunarStorm	Suécia
MEETin	Geral
Meetlisten.com	Site de relacionamentos cujo o assunto principal é a música.
MeusParentes	Rede Social familiar, especializada em construção de Árvores Genealógicas.
MiGente.com	Latinos
Mingle	Geral
Mixi	Apenas em Japonês.

Mixme	<i>Comunidade de Música</i>
MOG	<i>Música</i>
Mugshot	<i>Live social experiences around entertainment</i>
Multiply	<i>Relacionamentos no "mundo real"</i>
Mundo Fotográfico	<i>Portal e Fórum de fotografia em português, com artigos e galeria de fotos.</i>
Muvuca	<i>Rede social para brasileiros</i>
myGamma	<i>Celulares</i>
MyGroupx	<i>Amizades, vídeos, fotos, musica, Blogs, chat, Videochat, Phone, Fórum</i>
MySpace	<i>Geral</i>
mySuperLan	<i>Compartilhamento de arquivos, Jogos Online</i>
myYearbook	<i>Geral</i>
Neatvibe	<i>Rede social.</i>
Netlog	<i>Europeus (14-24 anos)</i>
NetQI	<i>Site de networking eletrônico com recursos profissionais.</i>
Neurona	<i>Negócios espanhóis e Itália</i>
Nexopia	<i>Canadá</i>
Orkut	<i>Filiado ao Google, Geral</i>
Octopop	<i>Rede Social com comunidades, fotolog e integração com MSN</i>
Passado	<i>Geral (negócios)</i>
Par Perfeito	<i>Rede de Relacionamento</i>
Peabirus	<i>Negócios</i>
Peepow	<i>Semelhante ao Orkut, com comunidades privadas e Messenge online.</i>
Phrasebase	<i>Línguas estrangeiras (educacional)</i>
Piczo	<i>Canadense, adolescentes, compartilhamento de fotografias.</i>
Playahead	<i>Adolescentes Suecos</i>
Plurk	<i>Site de redes sociais voltado para relato do cotidiano</i>
PlixNet	<i>Rede social para encontro de novos e antigos amigos</i>
Plugado	<i>Rede Social para encontro de novos e antigos amigos.</i>
ProfileHeaven	<i>Adolescentes Britânicos</i>
Qzone	<i>SNS que agrega fotos, músicas e blogs</i>
RedeCI	<i>Forte presença brasileira. Da Área de Ciência da Informação</i>
Rediff Connexions	<i>Índia</i>
Reunion.com	<i>Localização de Amigos e Família</i>
Ruckus	<i>Música</i>
Ryze	<i>Negócios</i>
Sconex	<i>Voltado para colégios de segundo grau americanos.</i>
Scoutface	<i>Voltado para escoteiros</i>
Sonico Beta	<i>Site de relacionamento voltado para os povos de língua portuguesa e espanhola</i>
Sportcão	<i>Comunidade para amantes dos cães</i>
Stoa	<i>Estudantes, ex-estudantes, professores e funcionários da Universidade de SP</i>
Studivz	<i>Estudantes universitários, no geral em países de língua alemã.</i>
Studybreakers	<i>Estudantes de secundaristas</i>
Stumbleupon	<i>Websurfin</i>
TagWorld	<i>Geral (tagging)</i>
TakingITGlobal	<i>Ação Social</i>
The Student Center	<i>Adolescentes e Faculdades</i>
Threadless	<i>Custom T-shirts</i>
Travellerspoint	<i>Viagens e Turismo</i>
Tribe	<i>Geral</i>

UOLK	<i>Rede social do Portal UOL</i>
V2V	<i>Reúne voluntários de acordo com suas afinidades e disposições para agir</i>
Vampire Freaks	<i>Indústria Cultural Gótica</i>
Via6	<i>rede de conteúdo onde você compartilha vídeos, artigos, notícias...</i>
VietSpace	<i>Vietnamita</i>
Vox	<i>Blogging</i>
Wallop	<i>Rede da social da Microsoft</i>
WAYN	<i>Viagens & Estilo de Vida</i>
WebBiographies	<i>Genealogia&Biografia</i>
Windows Live Spaces	<i>Blogging (antigo MSN Spaces)</i>
Xanga	<i>Blogs e áreas de "metrô"</i>
XING	<i>Negócios</i>
Xuqa	<i>Faculdades</i>
Yahoo! 360°	<i>Ligado às IDs do Yahoo!</i>
Yatta!	<i>Rede social no mapa em que é possível ver a localização de outros usuários</i>
Zaadz	<i>Consciência Social</i>
ZLiO	<i>Social eCommerce</i>

Apêndice 2: Roteiros de perguntas dos quatro questionários utilizados na pesquisa exploratória.

4/23/12

Edit form - [Questionário sobre os usos dos Social Games no Facebook] - Google Docs

QUESTIONÁRIO 1: sobre os usos dos social games no Facebook

Este é um questionário de uma pesquisa desenvolvida pela doutoranda da UNISINOS Rebeca Rebs e pela mestranda da UFRGS Gabriela Zago com a intenção de verificar os usos do site de redes sociais Facebook para divulgar informações dos usuários sobre os seus jogos. Para você responder este questionário é fundamental que você jogue ou tenha jogado algum jogo do Facebook.

Os dados serão divulgados posteriormente em um artigo acadêmico sobre o tema.

Qual a sua idade? *

Sexo *

Masculino

Feminino

Qual o seu jogo preferido do Facebook? *

Faz quanto tempo que você joga no Facebook? *

Uma semana ou menos;

De um mês a três meses;

Mais ou menos seis meses;

Mais de um ano.

Você pede a ajuda de seus amigos para conseguir coisas no jogo? *

Sim;

Não.

Como você pede ajuda para os seus amigos? *

Pode marcar mais de uma.

Envio mensagens privadas (particulares) no Facebook para os meus amigos que jogam;

Peço através da publicação do que preciso no meu status do Facebook;

Envio mensagens através das atualizações do próprio jogo;

Peço em comunidades relacionadas com o jogo;

Peço por e-mail ou através do messenger;

Em alguns casos, eu chego a telefonar ou pedir pessoalmente para meus amigos me ajudarem no jogo;

Não peço ajuda.

Other:

Os seus pedidos de ajuda possuem retorno? *

Sempre;

4/23/12

Edit form - [Questionário sobre os usos dos Social Games no Facebook] - Google Docs

Quase sempre;
Às vezes;
Raramente;
Nunca;
Não peço ajuda.

Você tem o hábito de ajudar os seus amigos do jogo enviando gifts que eles precisam? *

Sempre;
Quase sempre;
Às vezes;
Raramente;
Nunca.

Você conversa com seus amigos sobre o jogo em outros lugares, diferentes do Facebook? *

Sim;
Não.

Você participa de alguma comunidade e/ou grupos relacionados ao jogo? *

Sim;
Não.

Você acha que o fato do jogo acontecer no Facebook traz alguma vantagem? Por quê? *

/

Qual a frequência que você costuma jogar no Facebook? *

Diariamente;
De 2 a 3 dias por semana;
Semanalmente;
Mensalmente.

Quanto tempo você fica jogando no Facebook (normalmente)? *

Uns 15 minutos;
Quase uma hora;
Mais de uma hora;
Quase todo o dia.

Você já começou a jogar um novo jogo após ver uma atualização de um amigo seu sobre o jogo? *

Sim.

4/23/12

Edit form - [Questionário sobre os usos dos Social Games no Facebook] - Google Docs

Não.

QUESTIONÁRIO 2: social games e os bens virtuais

Esta pesquisa está sendo desenvolvida pela pesquisadora Rebeca Rebs (<http://twitter.com/rebecarebs>). O objetivo é conhecer mais sobre as interações sociais que acontecem nos Social Games e os usos e apropriações dos bens virtuais dos usuários. Portanto, para respondê-la é necessário que você jogue algum Social Game (pode ser qualquer um do Facebook, do Orkut, ou de outro site de redes sociais).

Qualquer dúvida, por favor, envie-me um email (rebeca.recuero.rebs@gmail.com). Os dados serão posteriormente divulgados no meu blog (<http://www.rebs.com.br/>). Agradeço a sua participação! :)

1. Sexo *

- Feminino
- Masculino

2. Idade *

3. Qual o Social Game que você mais joga? *

- CityVille
- FarmVille
- FrontierVille
- Mafia Wars
- Colheita Feliz
- Ravenwood Fair
- Restaurante City
- Mini Fazenda
- Café Mania
- YouVille
- Zynga Poker
- Other:

4. Quantos Social Games você está jogando? *

- apenas 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- mais de 5

5. Quanto tempo você costuma jogar? *

Somado e por dia.

- cerca de 15 min/dia
- cerca de 30 min/dia

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre Social Games] - Google Docs

- cerca de 1h/dia
- cerca de 2h/dia
- cerca de 2h/dia
- cerca de 3h a 5h/dia
- mais de 5h/dia

6. Os itens que você compra (com dinheiro virtual ou real) no jogo possuem qual finalidade? *

Você pode marcar mais de uma opção.

- Decoração
- Cumprir missões
- Proteção
- Desejo de consumo
- Mostrar minha posição no jogo
- Melhorar meu status
- Personalizar minha propriedade
- Other:

7. Existe algum item no jogo que você ainda não tem e gostaria de ter? *

- Sim
- Não

Se sim, qual o motivo de querer tal item?

/

8. Você coleciona itens nos seu Social Game favorito? *

Como por exemplo: ter uma coleção de animais, coleção de carros, coleção de coisas de Natal, etc.

- Sim
- Não

Se sim, por que você coleciona?

/

9. Você já adquiriu algum item sem importância para você? *

- Sim
- Não

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre Social Games] - Google Docs

Se sim, explique o motivo.

/

10. Você costuma personalizar o seu avatar ou decorar a sua propriedade? *

Sim

Não

Se sim, explique o motivo.

/

11. Você já adquiriu algum item motivado pela sua raridade? *

Como comprar itens de edições limitadas ou adquirir um animal caríssimo...

Sim

Não

Se sim, explique o motivo.

/

12. Você já comprou algo no seu Social Game visando o status que poderia adquirir diante de seus amigos? *

Como comprar algo que todos desejam, mas que é difícil de se adquirir, por exemplo.

Sim

Não

13. Você já usou alguma vez o seu dinheiro real para comprar moedas virtuais e, assim, adquirir itens especiais? *

Sim

Não

14. Que tipo de itens você costuma comprar (com dinheiro virtual ou real)? *

Você pode marcar mais de uma resposta.

Os que eu gosto mais

Os mais desejados pelo pessoal

Os mais baratos (ou que estão em promoção)

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre Social Games] - Google Docs

Os mais caros (eu guardo dinheiro para isso)

Os mais raros e diferentes

Os necessários para evoluir no jogo

Os que me dão mais dinheiro no jogo

Other:

15. Você compra (com dinheiro virtual ou real) os itens que possuem temáticas festivas? *

Como itens referentes ao Natal, ao Ano Novo, Dia dos Namorados, etc.

Sim

Não

Se sim, explique o motivo.

/

QUESTIONÁRIO 3: pesquisa sobre social games e coleções

Olá! Esta é uma pesquisa sobre os "joguinhos" do Facebook ou do Orkut. Pedimos que ela seja respondida NECESSARIAMENTE por QUEM JOGA ou JÁ JOGOU algum social game. Este trabalho está sendo desenvolvido pela pesquisadora e doutoranda Rebeca Rebs (<http://twitter.com/#!/rebecarebs>). Qualquer dúvida, por favor, entre em contato pelo e-mail rebeca.recuero.rebs@gmail.com. Desde já, agradeço a sua disposição em ajudar! ☺

Você é: *

Homem

Mulher

Sua idade: *

Menos de 18 anos

de 18 a 25 anos

de 26 a 30 anos

de 31 a 35 anos

de 36 a 40 anos

de 41 a 45 anos

de 46 a 50 anos

de 51 a 60 anos

de 61 a 70 anos

mais de 71 anos

Você é do: *

AC

AL

AM

AP

BA

CE

DF

ES

GO

MA

MT

MS

MG

PA

PB

PR

PE

PI

4/23/12

Edit form - [PESQUISA SOBRE JOGOS SOCIAIS (SOCIAL GAMES)] - Google Docs

RJ
RN
RS
RO
RR
SC
SP
SE
TO

Quais jogos sociais (social games) você joga? *

Você pode marcar mais de uma resposta.

Café World
CityVille
Colheita Feliz
Empires & Allies
FarmVille
FrontierVille
Happy Aquarium
Happy Pets
It Girl
Mafia Wars
Millionaire City
Mini Fazenda
Pet Society
PetVille
Ravenwood Fair
Restaurante City
Treasure Isle
Zoo World
Other:

Com que frequência você costuma jogar? *

uma vez por mês
uma vez por semana
umas 3 vezes por semana
todos os dias

Quanto tempo você costuma jogar? *

no máximo meia hora por dia
1h por dia
cerca de 2h por dia
cerca de 3h por dia

4/23/12

Edit form - [PESQUISA SOBRE JOGOS SOCIAIS (SOCIAL GAMES)] - Google Docs

- cerca de 4h por dia
- cerca de 5h por dia
- cerca de 6h por dia
- cerca de 8h por dia
- mais de 8h por dia

Você já colecionou alguma coisa (como animais, carros, casas, armas ou qualquer outro tipo de objeto) em algum destes joguinhos? *

- Não
- Sim

Page 2

After page 1 Continue to next page

Note: "Go to page" selections will override this navigation. [Learn more.](#)

Esta parte do questionário tenta entender os motivos pelos quais as pessoas colecionam coisas nos jogos social.

1. O que você colecionava? *

/

2. Durante quando tempo você colecionou? *

- Menos de uma semana
- Durante um mês
- Entre 2 a 6 meses
- Por quase um ano
- Mais de um ano
- Ainda coleciono

3. Por que você começou a colecionar este item no jogo? *

Por favor, descreva suas principais motivações para colecionar.

/

4. Você tem (ou tinha) orgulho de sua coleção? *

- Sim
- Não

5. Por favor, explique a sua resposta na questão 4. *

Mesmo se você respondeu "não", por favor, explique.

<https://docs.google.com/spreadsheets/gform?key=0AjiXCc4LYXsgdGNTWkUtUUFcz0w3eWgzM2...>

3/5

/

6. Quais critérios você utiliza (ou utilizava) para selecionar os objetos que vão integrar a sua coleção? *
(itens mais bonitos, itens mais caros, itens semelhantes...)

/

7. A sua coleção está (ou ficava) em um local visível para os outros? *

Não, apenas eu posso vê-la.

Sim, mas fica em um canto discreto da minha propriedade.

Sim, está em um local onde todos podem ver.

8. Sobre a sua coleção: *

Pode marcar mais de uma resposta.

Tenho afinidade com o tema da minha coleção.

Acho importante que minha coleção chame atenção.

Os itens que coleciono são caros.

Considero minha coleção muito bonita.

Acredito que alguns dos outros jogadores gostariam de ter a minha coleção.

Penso que talvez a minha coleção me dê certo status diante dos outros jogadores.

Eu me esforço muito para conseguir manter a coleção o mais completa ou bonita possível.

Já gastei dinheiro de verdade para poder adquirir um item que faltava na minha coleção.

Other:

9. Você procura saber mais sobre os itens que coleciona (ou colecionava) no jogo? *

Como pesquisar em sites do jogo, sites gerais ou até mesmo em revistas, livros...

Sim

Não

10. Você acha que a sua coleção no jogo o identifica (ou identificava)? *

No sentido que ela poderia mostrar seus gostos, características ou mesmo parte de sua personalidade?

Sim

Não

11. Por que você acha isso? *

Mesmo se você marcou "não" anteriormente, por favor, responda.



Page 3

After page 2 [Continue to next page](#)

Obrigada! Agradecemos a sua colaboração. :)

QUESTIONÁRIO 4: pesquisa sobre os social network games

Olá! Esta é uma pesquisa sobre os "joguinhos" (social games) do Facebook. Pedimos que ela seja respondida **NECESSARIAMENTE** por QUEM JOGA algum social game. Este trabalho está sendo desenvolvido pela pesquisadora e doutoranda Rebeca Rebs (<http://twitter.com/#!/rebecarebs>). Qualquer dúvida, por favor, entre em contato pelo e-mail rebeca.recuero.rebs@gmail.com. Este questionário tomará no máximo 20 minutos do seu dia. Desde já, agradeço a sua disponibilidade em ajudar!

Você é: *

Homem

Mulher

 Você é do: *

AC

AL

AM

AP

BA

CE

DF

ES

GO

MA

MT

MS

MG

PA

PB

PR

PE

PI

RJ

RN

RS

RO

RR

SC

SE

SP

TO

Other:

Você tem: *

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre os social games] - Google Docs

- menos de 15 anos
- de 16 a 25 anos
- de 26 a 35 anos
- de 36 a 45 anos
- de 46 a 55 anos
- de 56 a 65 anos
- de 66 a 75 anos
- mais de 75 anos

Destes social games: quais você costuma jogar? *

Nesta questão você pode marcar mais de uma opção.

- The Sims Social
- CityVille
- FarmVille
- Pioneer Trail (FrontierVille)
- Texas HoldEM Poker
- Empires & Allies
- Café World
- Gardens of Time
- Adventure World
- The Smurfs & Co
- PetVille
- Mini Fazenda
- Colheita Feliz
- CSI: Crime City
- Ravenwood Fair
- Ravenskye City
- Words With Friends
- Other:

Qual é o seu social game favorito? ***Qual a periodicidade que você costuma jogar? ***

- Todos os dias
- de 3 a 5 vezes por semana
- 2 vezes por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez a cada duas semanas
- 1 vez ao mês

Quando você joga, quanto tempo costuma ficar no social game? *

Pense na soma TOTAL do tempo de acordo com as vezes que você joga durante o dia.

<https://docs.google.com/spreadsheets/gform?key=0AjiXCc4LYXsgdDRYdGUzaG9JbDILREVzZ3R0...>

2/6

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre os social games] - Google Docs

no máximo 15 minutos por dia
 cerca de meia hora por dia
 cerca de 45 minutos por dia
 cerca de 1h por dia
 cerca de 2h por dia
 cerca de 3h por dia
 cerca de 4h por dia
 cerca de 5h por dia
 mais de 5h por dia

Você costuma ter um horário fixo para jogar durante o dia? *

Sim
 Não

Você costuma organizar (personalizar) o ambiente do seu jogo ou até mesmo o seu avatar? *

No sentido se você gosta de comprar itens para decorar sua propriedade; se você compra roupas para o seu avatar; se tenta deixar a sua propriedade bonita ou com uma identidade particular.

Sim
 Não

Page 2

After page 1

Continue to next page

Note: "Go to page" selections will override this navigation. [Learn more.](#)

Você respondeu que NÃO costuma personalizar o seu avatar ou a sua propriedade!

Porém, pergunto: alguma vez você já personalizou o seu avatar ou a sua propriedade em algum momento do jogo? *

Sim
 Não

Você poderia dizer o motivo? *

Mesmo que você tenha respondido "não", por favor, explique a sua resposta.

/

Page 3

After page 2

Go to page 4

Você respondeu que costuma personalizar o seu avatar ou a sua propriedade no jogo!

As perguntas a seguir serão relacionadas à maneira como você faz isso. :)

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre os social games] - Google Docs

1. Você costuma personalizar o seu avatar de que forma? *

Nesta questão você pode marcar mais de uma opção.

Compro adereços (roupas, jóias e utensílios) para ele.

Mudo partes do "físico" dele, como cabelo, olhos, nariz...

Personalizei o nome do meu avatar.

Other:

2. Você poderia me dizer por que você personaliza o seu avatar? *

/

3. O seu avatar é parecido com você em algum aspecto? *

Como físico, cor de olhos, cabelos, comportamento, maneira de "ser" no jogo...

Sim, sempre tento construir o meu avatar da forma mais parecida comigo possível.

Em parte. Ele tem algumas coisas semelhantes a mim, porém, sempre acabo inventando outras que não possuem nenhuma relação comigo.

Não, meu avatar não tem nada parecido comigo.

3. Em uma escala de 1 a 5, que número você daria com relação ao seu avatar ser parecido com você? *

1 - Nada parecido	2 - Pouco parecido	3 - Médio parecido	4 - Muito parecido	5 - Igual a mim
-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	-----------------

5. Você poderia justificar por que você acha o seu avatar parecido (ou não) com você? *

/

6. Alguma vez, ao construir o seu avatar, você tentou melhorar a sua representação? *

Como te fazer mais bonito, mais magro, com cabelos que gostaria de ter...

Sim

Não

7. Você poderia justificar a sua resposta anterior? *

Referente à pergunta 6.

/

8. E sobre a sua propriedade? Como você costuma personalizá-la? *

Nesta questão você pode marcar mais de uma opção.

Compro itens que considero bonitos e legais para decorá-la.

Gosto de comprar itens diferentes e raros, que é difícil o pessoal ter e decoro a propriedade com eles.

Compro itens que gosto (ainda que não tenham uma função específica no jogo), pois gosto que eles me identifiquem, deixem o lugar com a "minha cara".

Compro itens que vão me render dinheiro no jogo.

Organizo os itens de forma aleatória (tanto faz, não me importo como ela fica)..

Organizo minha propriedade para ela ficar mais bonita e que fique agradável para os meus amigos "visitantes".

Organizo os itens da maneira que acho que ficam mais legais, sem me importar com que os outros vão achar.

A minha propriedade é temática, por isso compro itens que estejam de acordo com o tema que escolhi.

Organizo os itens de forma que pareçam algum lugar que conheço na vida real e tenho como exemplo.

Personalizo a propriedade só porque o jogo pede.

Other:

9. E sobre os tipos de social games: qual você acha mais interessante: *

Um que eu possa jogar CONTRA os meus amigos, lutando e competindo contra eles.

Um que eu possa jogar COM A AJUDA dos meus amigos, ou seja, que a gente possa colaborar para evoluir no jogo.

10. Você poderia justificar a sua resposta anterior? *

Referente à pergunta 9.

/

11. Você costuma mandar gifts (presentes) ou responder os pedidos virtuais de seus amigos no jogo? *

Sim

Não

12. Por favor, diga o motivo de sua resposta anterior. *

Referente à questão 11.

/

13. Você costuma publicar as suas conquistas ou pedidos de ajuda no jogo para a sua rede social? *

Sim

Não

4/23/12

Edit form - [Pesquisa sobre os social games] - Google Docs

14. Por favor, justifique sua resposta anterior. *

/

15. Você já comprou algum objeto no jogo que você realmente gostaria de ter na vida real, mas não tem? *

Sim

Não

16. Você poderia dizer o motivo da sua resposta? *

Referente à questão 15.

/

Page 4

After page 3

Continue to next page

Caso você tenha disponibilidade e queira colaborar ainda mais com a minha pesquisa, participando de uma entrevista online sobre o tema "SOCIAL GAMES", por favor, deixe o seu e-mail para eu poder entrar em contato.

Caso você não queira, ignore esta questão.

/

Agradecemos a sua atenção! :)

Apêndice 3: Resumo das respostas gerais e específicas dos questionários aplicados durante a fase da pesquisa exploratória.

QUESTÕES GERAIS	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4
Período de aplicação:	7 dias de agosto de 2011	15 dias de janeiro de 2011	7 dias de julho de 2011	7 dias de novembro de 2011
No. De respondentes	52	160	50	73
Idade	entre 19 e 55 anos, sendo a média de idade 26 anos (69%)	entre 9 e 83 anos, sendo a média de idade 27 anos.	78% entre 18 a 30 anos, sendo a média de 24 anos.	52% de 16 a 25 anos e 37% de 26 a 35 anos. Sendo a média de 25 anos.
Sexo	67% mulheres 33% homens	64% mulheres 36% homens	34% homens 66% mulheres	73% mulheres 27% homens
Tempo de jogo	65% todos os dias 19% de 2 a 3 dias por semana 8% uma vez por semana 8% mensalmente	57% jogam todos os dias 43% jogam entre uma vez na semana a uma vez ao mês	54% jogam todos os dias 16% jogam 3 vezes por semana 30% jogam entre uma vez por semana e uma vez por mês.	44% jogam todos os dias 29% de 3 a 5 vezes por semana 14% 2 vezes por semana 14% de 1 vez na semana a 1 vez ao mês
Período diário de jogo	37% jogam 15 minutos 37% jogam por até 1h 23% mais de uma hora 4% ficam logado quase todo o dia	35% jogam de 15 a 30 minutos por dia 20% jogam cerca de 1h por dia 26% jogam 2h por dia 13% jogam 3h a 5h por dia 6% jogam mais de 5 horas por dia.	34% jogam 30 minutos por dia 36% jogam cerca de 1h por dia 16% jogam cerca de 2h por dia 10% jogam de 3 a 4 horas 4% jogam de 6 a 8 horas por dia.	16% jogam 15 minutos por dia 29% jogam meia hora por dia 10% jogam 45 minutos por dia 16% jogam 1h por dia 21% jogam cerca de 2h por dia 7% jogam mais de 3h
Jogos favoritos	33% <i>FarmVille</i> 17% <i>Mafia Wars</i> , 9% <i>Frontierville</i> 9% <i>Restaurant City</i> 8% <i>Cafe World</i> 6% <i>Treasure Isle</i> , <i>Bejeweled Blitz</i> , <i>Fifa Superstars</i> e <i>PetVille</i> . <i>Obs: nesta primeira etapa, somente usuários do Facebook responderam.</i>	27% <i>Cityville</i> 21% <i>Mini Fazenda</i> 14% <i>FarmVille</i> 7% <i>Frontierville</i> 7% <i>Café Mania</i> 6% <i>Colheita Feliz</i> 4% <i>Mafia Wars</i> 2% <i>Restaurante City</i> 2% <i>Café World</i>	46% <i>CityVille</i> 26% <i>FarmVille</i> 22% <i>Mafia Wars</i> 22% <i>FrontierVille</i> 22% <i>Café World</i> 20% <i>Colheita Feliz</i> 8% <i>Mini Fazenda</i> 6% <i>It Girl e Empire & Allies</i> <i>Obs: nesta pergunta os jogadores podiam marcar mais de uma opção.</i>	58% <i>The Sims Social</i> 41% <i>CityVille</i> 19% <i>FarmVille</i> 8% <i>FrontierVille</i> 8% <i>Empire & Allies</i> 8% <i>Café World</i> 8% <i>Colheita Feliz</i> 5% <i>Texas Hold'em Poker</i> 5% <i>Gardens of time</i> 5% <i>Mafia Wars</i> <i>Obs: nesta pergunta podiam marcar mais de uma opção.</i>

QUESTÕES ESPECÍFICAS	Questionário 1	Questionário 2	Questionário 3	Questionário 4
Quando começou a jogar	50% há um ano ou mais 29% em torno de 6 meses 21% de 1 a 3 meses			
Já iniciou um SNG devido a publicação do amigo?	56% sim 44% não			
Sobre pedidos de ajuda no jogo	75% costumam pedir a ajuda de seus amigos 25% não pedem ajuda 63% recebem ajuda 33% recebem ajuda			

	raramente 4% nunca recebem retorno da solicitação feita aos amigos			
Sobre a participação em outros grupos relacionados ao jogo	19% participam de grupos relacionados ao jogo 81% não participam de nada, a não ser do jogo.			
Jogo além do jogo	58% conversam sobre o jogo em outros lugares fora do SG 42% restringem-se apenas ao ambiente do jogo			
Quantidade de SNG que costuma jogar		44% jogam apenas um 26% jogam dois 14% jogam três 7% jogam quatro 8% jogam cinco ou mais jogos		
Sobre a compra de itens virtuais no jogo		13% já utilizaram seu dinheiro "real" para comprar itens no jogo 87% só usam o dinheiro do jogo (virtual) para adquirir itens no jogo		
Sobre coleções virtuais			42% colecionam itens virtuais 58% não colecionam	
Costuma ter horário fixo para jogar				15% sim 85% não
Sobre o costume de personalizar o ambiente do jogo ou o avatar.				67% costumam personalizar 33% não personalizam (desses 33%, 11% já personalizaram).
Se o avatar é construído de forma parecida com o jogador que o criou				33% afirmam tentar fazer ele o mais parecido possível com a vida concreta. 22% fazem o avatar de forma semelhante, mas acabam mudando (ou melhorando algumas coisas) 7% fazem o avatar completamente diferente de si na vida concreta. 33% não personalizam
Percentual de jogadores que acham o avatar parecido consigo				7% acham nada parecido 10% pouco parecido 26% médio parecido 18% muito parecido 3% igual 33% não personalizam

<p>Percentual de jogadores que costumam MELHORAR-SE na construção do avatar</p>				<p>30% se fazem mais bonitos 37% se fazem "iguais" 33% não personalizam</p>
<p>Compra de bens virtuais que gostariam de ter na vida concreta</p>				<p>29% compraram bens virtuais no jogo que gostariam de ter na vida concreta 38% não 33% não personalizam</p>
<p>Dos jogadores que personalizam seus avatares/propriedades</p>				<p>59% compra bens virtuais 79% muda a aparência do avatar e do jogo 45% personaliza o nome 18%</p>

Apêndice 4: Questionário aplicado nas etapas complementares à Netnografia.

4/18/2014

Editar formulário - [Perfil dos social gamers amigos da REBS :)] - Formulários Google

Perfil dos social gamers amigos da REBS :)

Olá! Este questionário só deve ser respondido pelos amigos do Facebook da Rebeca Recuero Rebs (<http://www.facebook.com/rebecarebs>). Ele tem como objetivo mapear o perfil dos jogadores de social games que fazem parte da rede social no Facebook da Rebs.

Qual o seu nome completo? *

Não se preocupe, esta informação será guardada em sigilo e jamais será divulgada. :)

Você é: *

- Homem
 Mulher

Você joga algum social game do Facebook? *

- Sim
 Não

Page 2

Após a página 1

Continuar para a próxima página

Note: "Go to page" selections will override this navigation. [Learn more.](#)

Ok, você não joga nenhum joguinho do Facebook.

Por favor, aperte o botão "continuar".

Page 3

Após a página 2

Ir para a página 4 (Por favor, ao terminar,... no botão "ENVIAR". =D)

Você joga algum social game no Facebook!

...Então, por favor, continue a responder. :)

Qual social game você está jogando? *

Você pode marcar mais de uma resposta.

- The Sims Social
 The Ville
 CityVille
 FarmVille
 Pioneer Trail
 ChefVille
 CastleVille
 SimCity Social
 Mafia Wars
 Social Empires

4/18/2014

Editar formulário - [Perfil dos social gamers amigos da REBS :)] - Formulários Google

- Ravenskye City
- Café World
- Zoo World
- Social Empires
- Hidden Chronicles
- Diamond Dash
- Magic Land
- Angry Birds Friends
- EA SPORTS FIFA Superstars
- Marvel: Avengers Alliance
- Bubble Safari
- Bubble Witch Saga
- Indiana Jones Adventure World
- War Commander
- SongPop
- SCRABBLE
- Candy Crush Saga
- Bejeweled Blitz
- Bubble Island
- Pyramid Solitaire Saga
- Texas HoldEm Poker
- House M.D.: Critical Cases
- Monster World
- Tetris Battle
- Top Eleven be a Football Manager
- I Am Playr
- Golaço - Esporte Interativo
- AMC The Walking Dead Social Game
- Zynga Slingo
- Space Dog
- Macaco Velho
- Outro:

Você joga: *

- Todos os dias e várias vezes ao dia.
- Todos dias, mas só uma vez ao dia.
- De duas a três vezes por semana.
- Uma vez por semana
- Só finais de semana
- Umas duas vezes a cada quinze dias
- Outro:

Sexo: *

- Masculino

4/18/2014

Editar formulário - [Perfil dos social gamers amigos da REBS :)] - Formulários Google

 Feminino**Sua idade: ***

- menor de 18 anos
- de 18 a 25 anos
- de 26 a 30 anos
- de 31 a 35 anos
- de 36 a 40 anos
- de 41 a 45 anos
- de 46 a 50 anos
- de 51 a 55 anos
- de 56 a 60 anos
- de 61 a 65 anos
- de 66 a 70 anos
- mais de 70 anos

Sua escolaridade *

- Primeiro grau incompleto
- Primeiro grau completo
- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Graduação incompleta
- Graduação completa
- Especialização ou curso de MBA em andamento
- Especialização ou MBA concluído
- Mestrado em andamento
- Mestrado completo
- Doutorado em andamento
- Doutorado completo
- Pós Doutorado em andamento
- Pós Doutorado completo

Qual o curso de graduação você fez, ou está fazendo, ou gostaria de fazer? *

Caso você tenha feito (ou está fazendo) mais de um, você pode marcar mais de uma opção. :) Caso você não esteja fazendo graduação ainda, marque apenas o que gostaria de fazer.

- Jornalismo
- Publicidade e Propaganda
- Relações Públicas
- Marketing
- Design
- Arquitetura
- Antropologia
- História
- Psicologia

4/18/2014

Editar formulário - [Perfil dos social gamers amigos da REBS :)] - Formulários Google

- Sociologia
- Medicina
- Medicina Veterinária
- Biologia
- Nutrição
- Odontologia
- Direito
- Pedagogia
- Fisioterapia
- Educação Física
- Dança ou Teatro
- Letras
- Informática
- Computação
- Geografia
- Engenharia Elétrica
- Engenharia Química
- Engenharia de Produção
- Engenharia de Alimentos
- Matemática
- Física
- Administração
- Economia
- Outro:

Sobre o seu emprego *

- Não trabalho
- Sou aposentado
- Trabalho em tempo integral
- Trabalho em casa
- Trabalho apenas em um turno do dia
- Sou o dono do meu próprio negócio

Que línguas você domina? *

Você pode marcar mais de uma. :)

- Português
- Inglês
- Espanhol
- Francês
- Italiano
- Outro:

Você é: *

- Casado(a)

4/18/2014

Editar formulário - [Perfil dos social gamers amigos da REBS :)] - Formulários Google

- Noivo(a)
 Namorado(a)
 Solteiro(a)
 Viúvo(a)

Você tem filhos? *

- Sim
 Não

Seus filhos moram com você? *

- Sim
 Não

Antes de jogar os social games do Facebook, você costumava jogar videogame? *

- Sim
 Não

Da onde você costuma acessar o jogo? *

Você pode marcar mais de uma opção.

- Computador/desktop
 Notebook
 Celular
 Tablet
 Outro:

Da onde você costuma jogar? *

Você pode marcar mais de uma opção.

- No trabalho
 Na minha casa
 Na casa de algum parente/amigo/vizinho
 No caminho de casa-trabalho
 Outro:

Por que você joga social games do Facebook? *

Você pode marcar mais de uma opção.

- Pela competição com os meus amigos
 Pela cooperação que estabeleço com os meus amigos
 Pela interação com meus amigos
 Pela chance de ganhar prêmios legais no jogo
 Pelo relaxamento e alívio do estresse que o jogo proporciona
 Pela diversão que o jogo me proporciona
 Para passar o tempo

4/18/2014

Editar formulário - [Perfil dos social gamers amigos da REBS :)] - Formulários Google

 Outro: **Qual o seu objetivo de jogar estes social games do Facebook? ***

Você pode marcar mais de uma opção.

- Terminar todas as fases do jogo
- Ser o melhor colocado no ranking de meus amigos jogadores
- Entretenimento
- Relaxamento
- Outro:

Você já gastou dinheiro real em um joguinho do Facebook? *

- Sim
- Não

Seu gosto musical: *

Você pode marcar mais de uma opção

- Rock and Roll
- Heavy Metal
- Pop
- Clássica
- Reggae
- Country
- Rap
- Jazz
- Blues
- Indie
- Sertanejo
- Samba
- Pagode
- Eletrônica
- Hip Hop
- Tango
- New Age
- Axé
- Ópera
- Música Tradicional

Page 4

Após a página 3

Por favor, ao terminar, envie as suas respostas clicando no botão "ENVIAR".
=D

A Rebs agradece a sua colaboração. :)

Qualquer dúvida, chame ela pela mensagem no Facebook ou pelo seu twitter (<https://twitter.com/rebecarebs>).
Valeu!

Apêndice 5: Termo de autorização**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA TRABALHO CIENTÍFICO**

Pelo presente instrumento, eu, abaixo firmado e identificado, autorizo, graciosamente, a aluna doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Rebeca da Cunha Recuero, a utilizar minha entrevista e as imagens que achar necessárias dos meus *social network games* do *Facebook*, a serem veiculadas no material em texto desenvolvido para a sua Tese de Doutorado.

Para tanto, minha identidade será preservada no material apresentado, ainda que, posteriormente, a Tese seja divulgada e tornada pública.

Esta autorização inclui o uso de todo o material criado durante as entrevistas concedidas no dia ___/___/___, incluindo as imagens referentes aos meus jogos sociais do *Facebook* que a autora achar pertinente para o seu trabalho final.

Porto Alegre, ____ de _____ 2012.

Assinatura: _____

Nome: _____

End.: _____

CPF: _____

Apêndice 6: Transcrição da entrevista fornecida pelo *social gamer* 1FM.

ENTREVISTADO 1FM

Início: 12h15

Final:15h50

Tabela 11: Bloco de perguntas 1 - CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL

1. CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL
PERFIL DO JOGADOR
<ul style="list-style-type: none"> - Idade: 57 anos - Sexo: feminino - Escolaridade: pós-graduação (especialização) - Profissão: professora ensino fundamental e médio - Tem computador em casa? Sim <ul style="list-style-type: none"> * Quantos? 3 * Que tipo? 2 macbooks e 1 PC - Tem banda larga? Sim 10M - Horas diárias que costuma jogar: 4 - Quantos dias/semana joga? Todos os dias
PERFIL DE JOGO
<ul style="list-style-type: none"> - Quais SNG costuma jogar atualmente? <i>FarmVille 2</i> - Quais SNG mais joga? Por quê? <i>FarmVille 2</i> <p><i>Gosto de jogar por diversão, para relaxar, pois é um brinquedo, um jogo. O jogo é animado, é colorido, é desenho... Tem uns gráficos bonito, que chamam a atenção e também prendem a atenção das pessoas. Só que às vezes é muito poluído. Muita informação para um simples jogo. Se ficar muito tempo jogando, pode dar até dor de cabeça, com tantas coisas se mexendo ao mesmo tempo..</i></p> <p><i>No jogo você também tem liberdade de fazer coisas interessantes nele, como construir coisas e poder vivenciar um pouco aquela realidade. Jogo um só porque um só basta para ocupar muito o meu tempo. Quando eu me encher deste, talvez eu jogue outro, mas agora esse é o meu favorito.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Quais os preferidos? Por quê? <p><i>Só gosto do FarmVille, mas já joguei o FrontierVille por muito tempo. Eu gosto desses tipos porque tu constrói as coisas. Tu faz do jeito que tu quer, coloca as coisas do jeito que tu gostas. Eu gostava até mais do FrontierVille, pois ele era mais bonito a parte visual e de interação no jogo. Mas hoje jogo o FarmVille porque meus amigos começaram a jogar esse...aí pulei para esse. Mas ele é muito bom, me identifico com o jogo porque gosto dessa coisa de fazenda, animais, construções e tal.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Em que momentos do dia você costuma jogar? <p><i>Jogo quando não tenho nada o que fazer. Primeiro realizo todas as minhas funções (como arrumar coisas da casa, trabalhar – quando for trabalhar fora). Geralmente jogo pela tarde em algum horário e pela noite quando volto do trabalho. Aí, depois que faço tudo o que é necessário no dia ou naquela hora, começo a jogar. E aí isso toma mais tempo, lógico.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Com que frequência você costuma jogar? (X) diariamente () umas 3 vezes por semana () semanalmente () mensalmente - Quanto tempo/dia você fica jogando seus SNG? Motivo.

Cerca de duas vezes por dia. Fico de uma a duas horas. Depende do tempo e da minha disposição... Ou até ter o que fazer no jogo. Acho que somando dá umas 4 horas. Eu costumo deixar o jogo sempre em dia que é tipo, fazer todas as tarefas que eu tenho que fazer até acabar as possibilidades naquela hora. Aí tenho que ficar esperando o jogo me liberar mais coisas, né, pois não posso fazer o que ele não deixa. Mas assim que passa o tempo e é liberado, se eu estou livre, volto a jogar. Acho até que nos finais de semana eu jogo mais horas. Quando eu não jogo um dia, eu sinto falta até. O jogo é viciante.

Tabela 12: Bloco de perguntas 2 - relações com os SNG e a ambiência

2. OS SNG E A AMBIÊNCIA

TIPOS E TEMÁTICAS

- Quais são os tipos de SNG que você mais gosta? Por quê?

Eu gosto dos tipos de jogos em que você constrói coisas. Onde você pode criar, personalizar, fazer o jogo ficar com a tua cara. Estes jogos prontos não são tão legais quanto estes que a gente monta o ambiente. Gosto dos que tem som também (esse mesmo tem passarinhos cantando, animais fazendo seus sons. Gosto disso). Onde você faz as ações e o som toca imediatamente... É como um feedback. Acho relaxante e gratificante, pois parece que realmente estou naquela fazenda.

- E dentro destes tipos, quais as temáticas preferidas para jogar seus SNG? Por quê?

Estes do tipo fazenda me atraem mais – gosto dos sons dos animais, das músicas e da personalização do jogo. Talvez se um dia eu entrar num de construir cidades eu goste...Mas nunca entrei, por enquanto.

- Atualmente, quais os tipos e temáticas que você tem mais jogado? Por quê?

Só joguei jogos de fazenda, com bichos e plantações. Adoro as cores. São bonitos, chamam a atenção. Mas, como disse, as temáticas acho que podem ser variadas no meu caso, mas o que importa é o visual do jogo e as possibilidades que ele me dá para eu “brincar”.

- Existe alguma temática ou tipo de SNG que você gostaria que existisse? Por quê?

Eu queria que o jogo me obedecesse mais. Eu não gosto que os bichos ficam saindo de dentro do chiqueiro. Se eu coloquei eles ali dentro, não é para estarem saindo. Eu quero que eles fiquem organizados ali. Se eles saem, atrapalham a plantação, a visualização do jogo. O lugar deles não é ali. Isso me irrita no jogo. Também gostaria de poder mexer mais nas minhas coisas. Por exemplo, gostaria de pintar meus cercados de outras cores, de comprar animais de outras raças, outras pelagens. Acho que o jogo tira essa liberdade quando limita itens. O jogo só te dá o que está ali, então são estas as opções. Se tivesse a possibilidade da gente criar ou escolher o que quer, ia ficar muito mais interessante.

REGRAS DO JOGO

- Você costuma seguir as regras do SNG? Por quê?

Normalmente eu sigo as regras para passar de fase. O legal de passar é que cada vez tem coisas novas e eu quero ver as coisas novas que pedem. Também quero ganhar pontos, passar na frente dos outros, vencer a etapas. A competição do jogo é legal.

Porém, para você evoluir, é necessário fazer o que o jogo pede. Por isso, eu trabalho muito com os objetivos do jogo. Logicamente também faço coisas que estou com vontade (como

comprar coisas aleatórias porque achei bonitas), mas normalmente sigo cada etapa solicitada.

** com relação ao território?*

Eu procuro fazer com que ele fique harmônico [o território]. Não coloco as coisas em qualquer lugar. Fico pensando em quais lugares elas ficam melhores. Gosto de deixar tudo organizado, bonito, bem feito. Isso eu acho que o jogo deixa você fazer até. ... Colocar as coisas onde quer e organizar a sua fazenda. Eu também sempre colho as coisas para elas não morrerem (plantações)... Se elas morrem eu perco, deixo de ganhar pontos, fora que a sua plantaçoão fica horrível. Gosto de ver ela sempre com as plantas, flores, vegetais bonitos, crescendo e deixando minha propriedade ainda mais bela

Mas pensando bem, nem sempre eu obedeço todas as regras, acho. Algumas coisas não me agradam e aí eu não faço. Como compartilhar coisas e eu não gosto muito de compartilhar pois não acho necessário. O jogo toda hora pede para você ficar compartilhando informações com os amigos da sua rede social. Aí imagina eu colocando mil coisas do jogo para todos os meus amigos do Facebook. Uns nem jogam, até! Acho que é muito chato, que quem não joga, deve odiar. Acho um pouco de perda de tempo e às vezes até “enche” as outras pessoas que não querem saber do jogo. Por isso, só publico o que considero importante.

** com relação ao personagem (avatar)?*

Personalizo, sim. Se o jogo mandar eu personalizar ele por algum motivo eu faço, para passar de fase ou ganhar alguns pontos. Também já personalizei para festas. Mas normalmente eu tento personalizar conforme eu sou. Tento sempre fazer igual a mim. Inclusive, se eu corto o cabelo, tento mudar o cabelo dele, por exemplo, para ficar mais próximo do que eu sou na realidade.

** com relação aos bens virtuais?*

Quando o jogo manda eu comprar alguma coisa, eu compro. ...Mas nem sempre, também. Eu compro se acho interessante ou se preciso disso realmente para passar de fase. Tudo depende de como estou no dia e de como estou indo no jogo. Mas eu também compro muita coisa que o jogo não pede porque estou com vontade, acho que vão deixar minha fazenda ainda mais bonita.

• com relação aos outros jogadores (interações sociais)?

Eu sempre ajudo quando me pedem. E aí eles me ajudam quando eu peço também. É uma coisa mecânica. Aparece o pedido de ajuda e eu ajudo. Não fico pensando em um motivo para ajudar, especificamente. Eu faço porque é o meu natural agir assim. Lógico que se alguém não costuma me ajudar nunca, eu penso duas vezes antes de responder a solicitação, pois essa pessoa pode ser egoísta, só pensa em ganhar e não no coletivo. Sei que tem a competição, mas temos que ser justos e ajudar os vizinhos também. Aí está outra coisa legal do jogo, a sua interação com os outros amigos do Facebook.

- É importante para você cumprir as missões e divulgar suas conquistas na rede, tal como “recomendam” as regras dos SNG? Por quê?

Às vezes sim. Porque o jogo oferece esta possibilidade e aí eu estou com vontade de divulgar e divulgo. Não é com o intuito dos outros saberem, necessariamente. Mas já tiveram vezes que eu divulguei que passei um amigo, para brincar com ele. Aí eu colocava que ultrapassei no Facebook.

Às vezes eu também olho quem está na minha frente para ver quanto estou atrás e se, quem sabe, vou conseguir passar um dia. Mas não é que isso seja o meu objetivo, apesar de que isso me estimula muito (a competição com meus amigos). O que eu gosto mesmo é de ficar montando as coisas, imaginando, vendo como ficam e como eu gostaria que fossem, caso eu

tivesse uma fazenda também.

Outra coisa: pessoas viciadas me irritam. Tenho amigos que acordam e a primeira coisa que fazem é jogar, antes mesmo de tomar café ou ir ao banheiro. Há coisas muito mais importantes na vida do que ficar no jogo. Essas pessoas devem se atrasar em suas funções. Normalmente, inclusive, eles são os que estão lá, em primeiro lugar. Aí penso que para eu passar eles um dia, vai ser preciso ficar a semana toda com o computador ligado, jogando 24h, como eles fazem.

POSSIBILIDADES INTERATIVAS/INTERAÇÕES

- Você decora a sua propriedade? Que recursos costuma usar? Por quê?

Sim, decoro. É o que eu mais gosto de fazer. Uso tudo que o jogo me oferece. Faço isso porque aí está a graça do jogo: personalizar sua fazenda, fazer ela ficar com a tua cara. Por isso, depois de realizar as funções do jogo, eu começo a decorar, a organizar tudo lá dentro.

- Você personaliza o seu avatar? Que recursos costuma usar? Por quê?

Eu tento fazer ele o mais parecido comigo, pois sou eu que estou jogando. É uma identificação. Eu sou satisfeita comigo mesma... Talvez se eu não gostasse de mim, eu fizesse um diferente, tentando me melhorar ou colocar atributos físicos que eu gostaria de ser. O avatar é meu, sou eu, só que no jogo... Por isso, acho que sempre procuro fazer algo que mostre quem eu sou. ...Por isso, sempre faço ele o mais próximo do que sou na realidade. Como eu disse, até se corto o cabelo tento colocar um novo cabelo nele o mais parecido com o que sou na atualidade. Mudo sempre que eu mudo aqui. Sobre os recursos do jogo, eu uso o que ele me dá. Tem vezes que tem poucas opções de personalização... Aí você tem que optar pelo que tem e montar o seu eu no jogo.

- Você interage com os outros jogadores? De que forma? Por quê?

Sim. Vou na fazenda deles e colho as coisas, mando presentes e para ganhar pontos. Todos os dias vou lá para ajudar eles e a mim. Não fico pensando em um motivo para ajudar, especificamente. Eu faço porque é o meu natural agir assim.

Hoje o meu objetivo maior é aumentar o terreno, porque aí tenho mais espaço para organizar melhor a minha fazenda e não ficar tudo lotado, tudo feio. Eu não gosto das coisas empilhadas, parece que colocam de qualquer jeito. O jogo não podia ser assim, você tem que fazer uma fazenda legal. As coisas não ficam harmoniosas, fica tudo entulhado e eu não gosto disso. Ainda mais que o terreno da fazenda que eles te dão é muito pequeno!

Alguns jogadores eu mando parabéns pelo aniversário, pois estão no Face, né... Mas aí é pelo Face e não pelo jogo. Mas eu já conversei com alguns deles nos chats durante o jogo, pedindo alguma coisa em específico.

Eu já liguei uma vez ou outra para a minha filha solicitando ajuda no jogo (ela também jogava). Mas acho que a maior parte dos meus amigos no jogo não são tão próximos.

- Qual a ação que você mais gosta de fazer no seu SNG? Por quê?

Eu adoro quando entra um monte de dinheiro. Sai estrelas, sons, músicas e muitos itens quando eu passo de fase. Isso é gratificante. Acho bonito a troca da fase (até estouram foguetes). Aí amo passar de fases e ter os prêmios, bônus novos que o jogo dá. Me sinto satisfeita, como se tivesse feito tudo certinho e aí ganhei os prêmios.

Eu acho que justamente pelo jogo te possibilitar fazer essas coisas [criar fazenda, avatar, etc.] é que é legal. O controle que o jogo te dá para fazer com que a tua fazenda seja tua, diferente dos demais é interessante. Acho que isso é que faz com que tanta gente jogue. As pessoas gostam de ficar fazendo a sua fazenda ficar “a sua cara”.

- Como você costuma agir no seu jogo?

Eu costumo fazer sempre a mesma coisa, na mesma ordem. Primeiro eu colho as coisas, depois alimento todos os animais, colho as frutas, a água e faço tudo o que o jogo pede. Depois visito os vizinhos, peço o que preciso e utilizo... Depois sim, aí eu começo a organizar a fazenda, a ver o que posso arrumar e melhorar ali. Faço tudo isso assim porque aí não esqueço de nada, pois a sequência já fica meio que automática na gente. Gosto de fazer essa sequência porque já me acostumei e aí fica mais fácil otimizar o trabalho no joguinho também.

- Qual o seu maior incentivo para continuar jogando SNG? Por quê?

O que eu mais gosto e me incentiva para jogar é ganhar os pontos e conseguir cumprir o que tenho como objetivo. O fato de eu saber que posso superar uma fase hoje é estimulante e me faz querer jogar hoje justamente porque vou passar de fase. Além disso, é relaxante. Sinto-me bem e ganhamos coisas novas para decorar a fazenda. Acho que isso é porque sempre fui de fazer as coisas bem feitas até chegar ao final.

- Você já fez novos amigos a partir dos SNG? Justifique.

Eu já. Tem algumas pessoas que eu não conheço, mas ficaram minhas “amigas” no Facebook (nem são do Brasil). Mas ficaram minhas “amigas” no site de redes sociais. Eu aceito elas porque são mais pessoas para jogar e assim é melhor, fica mais fácil jogar, pois o jogo pede muitos amigos. Apesar de que, quanto mais amigos, mais gente você tem que visitar para ganhar pontos. Pode ficar meio chato, mas eu me obrigo a visitar todos, pois eles sempre vêm na minha fazenda me ajudar. É uma troca. Tem vezes que o jogo manda você ajudar, mas na maior parte a gente meio que se obriga a ajudar por isso.

- Você costuma comprar bens virtuais? Por quê?

Sim, compro. Ultimamente eu compro os que o jogo pede para passar de fase e às vezes alguns que eu gostei... ou seja, já comprei coisas aleatórias para enfeitar minha fazenda, apesar de não ser a regra. Esses que eu gosto compro mais pra decorar, deixar bonita a fazenda. Por exemplo, esses tempos comprei (mas tudo com o dinheiro que ganho no jogo), umas florzinhas amarelas para enfeitar um jardim que eu resolvi fazer na volta de uma casa. Ficou bonito.

- Você costuma enviar e responder pedidos de ajuda de seus amigos? Por quê?

Sim. Sempre envio e sempre mando porque o jogo pede essa ação e eu sigo, afinal, você ganha pontos e bônus fazendo isso. Além disso, os amigos pedem e acho legal a gente ajudar os outros.

- Você já gastou dinheiro jogando algum jogo SNG? Por quê?

Nunca. Só o dinheiro do jogo mesmo... Mas nunca usei dinheiro de verdade. Sei também que alguns amigos que estão beeeem na minha frente já fizeram ou fazem isso. Acho que as pessoas viciadas devem fazer, com certeza, pois tem gente que tem umas coisas na fazenda que são caríssimas, só gastando dinheiro do cartão de crédito mesmo é que dá pra comprar.

- Você acha que o jogo mudou alguma coisa na sua vida?

Acho que não... Talvez ele tenha feito eu organizar ainda mais o meu tempo porque além de ter que fazer tudo o que eu fazia, ainda tenho que administrar minha vida virtual, minha fazenda virtual (risos). Além disso talvez eu possa dizer que me sinto parte do jogo, pois entendo ele e divido as coisas que acho interessante dele com os demais fazendeiros.

SITES DE REDES SOCIAIS SUPORTE

- Como você usa os sites de redes sociais com relação ao seu jogo?

* Você acha positiva esta vinculação? Por quê?

Não acho bom, pois tudo o que eu jogo aqui aparece lá e então enche a timeline e fica chata

para os outros que ficam vendo. Aí eles ficam pensando que eu não tenho o que fazer, que passo jogando (o que não é verdade). Tinha que ser uma coisa à parte esse jogo. Seria interessante você só convidar as pessoas e não misturar o jogo. Aí só essas pessoas do jogo veriam suas divulgações. Nesse caso, aí sim, eu acho que eu ia divulgar tudo o que eu queria com relação ao joguinho. O jogo devia ser uma coisa à parte do Facebook. Ele polui a rede social das pessoas.

- Estes usos influenciam de algum modo a construção do seu personagem/avatar/território/ bens/relações com outros jogadores?

Sim, pois eu não compartilho muito as coisas porque se não fica enchendo o Facebook com essas coisas. Acho um saco isso. Eu já vi algumas pessoas reclamarem. Por isso acho que influencia porque monto meu território, monto meu avatar e as minhas coisas sempre pensando no outro também.. Acho que quem quer ver isso, são só as pessoas do jogo e não toda a rede social.

- Você divulga as suas conquistas para a sua rede social no Facebook? Por quê?

Divulgo só às vezes. Geralmente eu compartilho só quando passo de fase... Para não ficar totalmente sem compartilhar nada. Às vezes é bom porque a gente ajuda os outros e também para divulgar que tive uma grande conquista. Mas não é sempre, não. Acho até que é mais raro do que comum eu fazer isso para todo o Facebook.

- Você ajuda os seus amigos do SNG? Que tipo de ajuda? Por quê?

Eu ajudo na fazenda deles visitando e enviando itens que me pedem. Ali também tem coisas que eu preciso também. Eu nem vejo, na verdade, quem pede ou não ajuda, especificamente. Eu clico em todas, pois eu ganho com isso também. Quero me despachar dessas coisas logo e ganhar o que eu ganho com isso. Mas eu confesso que já ajudei gente que vinha me pedir algo em particular (tipo, “oi, amiga! Preciso de um tijolo, podes me mandar?”).

- As relações com seus amigos influem na construção do seu personagem/avatar/bens/relações com outros jogadores?

Não. Mas eu acho horrível as fazendas atulhadas. As pessoas vão socando coisas naquela área minúscula. Tu nem tens prazer de visitá-los. A minha não é atulhada. Eu acho também que é mais fácil identificar a pessoa se ela se constrói em avatar igual também... Essas que se fazem diferentes complica essa relação. Talvez eu até possa sofrer influência dos outros por querer que eles me reconheçam, por isso sempre tento parecer eu e não outra pessoa. Ainda que ali eu seja uma fazendeira, o que não sou na vida real, né!

OUTRAS REDES SOCIAIS

- Você busca informação referente ao jogo em outros ambientes? Quais? Por quê?

Não. Mas às vezes converso com quem entende mais do que eu no jogo para saber dicas, melhorar, etc. Aí eu não preciso pesquisar. Eu chego no jogo e já sei onde estão as coisas. Acho mais fácil e mais rápido ir direto na fonte de quem sabe do que ficar procurando por aí, na internet.

- Você já buscou ajuda para superar fases de seu SNG em sites específicos? Por quê?

Com quem sabia mais que eu no jogo (no caso, meu marido). Às vezes eu usava o google tradutor para saber algumas palavras em inglês que eu não sabia, para poder avançar no jogo. Mas acho que era só isso. Com ele eu pedia ajuda, pois ele ficava mais tempo do que eu no jogo e aí pesquisava nuns sites desses jogos, eu acho. Sempre sabia alguma função nova ou algo pra passar de fase mais rápido ou ganhar alguma coisa legal na fazendinha.

- Estes usos influenciam de algum modo a construção do seu personagem/avatar/bens/relações com outros jogadores?

Sim, pois facilitaram o meu trabalho, facilitam o meu jogo e ajudam a fazer o que eu mais gosto: dão mais opções pra eu decorar a minha fazenda. Na verdade, não perco muito tempo pensando nisso, em como ganhar coisas extras no jogo ou passar de fase. Eu até cumpro as missões...Mas o que eu mais gosto é pensar em como deixar as coisas mais bonitas e organizadas.

Tabela 13: Bloco de perguntas 3 - questões referentes à identidade do jogador.

3. A IDENTIDADE DO JOGADOR

APROPRIAÇÕES

1) o “eu virtual”

- Você já teve algum perfil *fake* usado para o jogo? Por quê?

Não, pois nunca achei necessário. Quero que os outros me reconheçam, saibam que sou eu ali. Normalmente quem tem essas coisas são pessoas que se escondem ou ficam com vergonha de ser o que são ou de jogar o jogo. Eu não tenho. Gosto do joguinho.

- Como você monta o seu avatar?

Parecido comigo, sempre. Como eu já disse.

- * você o muda com frequência?

Acho que é mais raramente, mas sim, eu mudo às vezes conforme eu mudei na vida real ou estou afim. Tem vezes que eu encho o saco de uma roupa e aí mudo. Mas cabelo, olhos e coisas do corpo eu só mudo se eu mudo de verdade na vida real (risos).

- você costuma personalizá-lo?

Eu coloco roupas que eu usaria na vida “real”. Se eu corto o meu cabelo, eu mudo no avatar. Eu deixo ele sempre ser o mais parecido comigo na atualidade. Acho que isso seria personalizá-lo, deixá-lo mais igual ao que sou de verdade. Aí ele fica mais “próximo” de mim. Se o jogo desse mais opções pra mudar, eu acho até que mudaria mais, talvez. Mas são poucas, né? E o mais diferente que tem, você tem que comprar com cartão de crédito, o que eu me nego a fazer.

- Você acha que a forma de jogar identifica o jogador em algum aspecto? Por quê?

Eu acho que todos os teus atos identificam as pessoas, independente do tipo de ato. Por exemplo: tudo o que fazemos no jogo, se analisarmos sempre tem um pouco da outra pessoa pra conhecermos. Como ela joga, o que ela gosta de fazer, se ela gosta de ganhar dos outros, se gosta de sacanear os outros, se é correta ou não, se ela tenta lubridiar as pessoas, etc. Tudo isso tu consegues observar na maneira como os outros jogam. Eu nunca parei para analisar isso nos meus amigos, mas acho que dá para ver sim. Por exemplo, acho que fica claro que eu sou uma pessoa organizada, que ajuda sempre a todos se alguém for analisar o meu jogo.

- O que você leva em consideração ao construir o seu avatar? Por quê?

Como eu estou e sou hoje... Por que acho que temos que ser quem somos e nos aceitar assim. Quem fica inventando moda acho que é porque não está feliz consigo mesmo e quer esconder algum defeito. Quer ser outra pessoa que não é. Acho até problemático isso. Talvez até você pode experimentar coisas novas no seu avatar (como fantasias), mas mais como uma forma de brincadeira, depois tem que voltar a ser você. Seria como se tu fosse várias pessoas ao mesmo tempo, com várias personalidades. Acho isso meio doentio.

- Como você se constrói nos SNG que joga?

Sempre tento construir como eu sou, como já disse. Eu até posso dizer que eu também tento fazer conforme o personagem no jogo, sabe? Tipo, se é fazenda, eu coloco roupas de fazendeiro. Tento fazer mais igual pra ficar no clima do jogo.

- O que você pensa sobre seus amigos jogadores:

- * Com relação ao que está em primeiro lugar no jogo;

Essas pessoas que estão nas primeiras posições são muito viciadas no jogo. Todo dia tem vários pedidos de ajuda... Eu vejo elas sempre conectadas no Facebook e sempre jogando. Acho na verdade que são umas pessoas extremamente viciadas no jogo e só fazem isso no geral. Passa a maior parte do seu dia acordada jogando. Acho até meio chatas, pois só sabem disso na vida. Ficam alienadas. Digo, se elas só falam e ficam fazendo isso todo o dia e quando eu entro no Facebook é só sobre isso que interagem comigo. Eu jogo todos os dias, mas nem todos sabem disso, pois sou mais discreta Assim como você se vicia em Coca-Cola, Poker, etc... esses jogam viciam. Você precisa ter autocontrole, por isso esses jogos devem ser jogados só por adultos, pois crianças e adolescentes ficam alienados e perdem o controle com mais facilidade. Por isso, acho que ele é um viciado no joguinho.

Acho até que eu até gostaria de estar em primeiro, mas dá muito trabalho e tem que cumprir muitas tarefas chatas. Então, eu escolho o que quero fazer e só faço o que estou com vontade. Talvez se eu me dedicasse ou fosse como outros jogadores, eu estaria em primeiro.

- * Com relação àqueles que jogam todos os dias;

Acho essas pessoas umas chatas, como já disse. Pois só sabem disso na vida. Eu jogo todo dia, mas é diferente, pois se não dá pra jogar algum dia, eu deixo de lado e não jogo. Esses tempos viajei e passei 15 dias sem jogar. Senti falta, confesso, mas não estressei e logo esqueci. Quando voltei sim, passei a jogar. Teve uma vez que eu viajei (quando era mais viciada) e estava no auge do jogo, aí pedi para a minha filha ficar cuidando da minha fazenda, pois não queria deixar de evoluir ou que as coisas morressem. Hoje sou mais tranquila com relação a isso. Não deu, não deu.

- * com relação àquele que lhe envia solicitações;

Acho só que elas devem precisar disso toda hora...E ficam chamando os outros. Às vezes é chato até. Mas tem os que te mandam de uma forma normal, sem ficar enchendo toda hora. Eu tento ser assim. Mando normal e tento não ficar divulgando no Face toda hora. Tento mandar nas mensagens particulares.

- * Com relação àquele que não responde suas solicitações;

Eu nem sei se elas me respondem, pois como disse, não presto muita atenção e ajudo todos. Mas se eu soubesse quem é, eu não pediria mais, né. E também não mandaria mais, afinal, se elas não me mandam, porque eu vou mandar?Devem ser muito egoístas.

- * Com relação àquele que responde suas solicitações;

Fico satisfeita. E mando para elas também. São pessoas que pensam como eu. Que ajudam, colaboram.

- * Com relação à propriedade/avatar de seus amigos.

Já falei. Gosto dos que estão organizados e que se parecem com os seus donos. No entanto, é difícil ter fazendas bonitas. A maior parte eu acho que só quer vencer os jogos e aí não arruma sua fazenda e fica um caos. Horríveis. Tem que ver. Mas cada um tem seu objetivo no jogo. Eu gosto de evoluir, mas acho o mais legal, deixar as coisas com a minha cara, como já disse.

2) as “interações sociais”

- Você já buscou outras formas de conseguir o que necessitava no jogo sem ser a partir dos recursos oferecidos pelo site?

Só pegando dicas com quem sabia mais do que eu, mas nunca fui em sites especializados, como outras pessoas (essa eu acho que já respondi, né?). Mas olha, sei de gente que “rouba”, usando artifícios que descobre na internet. Nem sei como conseguem, mas sei que fazem. Eu vi esses tempos na internet um cara que roubou no jogo e virou até notícia, pois parece que usou as coisas que tinham que comprar “de graça” porque achou um modo de enganar o jogo. Não sei como fez, mas é mau caráter, com certeza, pois quem rouba em jogo, deve roubar também na vida real.

- Você já falou/conversou com outras pessoas fora do SNG sobre o jogo? Por quê?

Sim, para pedir ajuda. No telefone ou ao vivo com amigos próximos que jogam. Mas quem eu não conheço eu não peço nada. Pedi porque precisava dessas coisas e sabia que eles tinham. Na verdade, foram familiares. Eu acho que nunca ligaria para pessoas que não tivesse intimidade suficiente para pedir coisas do jogo. Não tenho vergonha de jogar, mas sei que tem pessoas que odeiam esse joguinhos e não gosto de ser inoportuna.

- Você já comprou algum produto concreto relacionado ao jogo? Por quê?

Eu já vi paisagens que me lembravam o jogo, mas nunca comprei nada. Coisas de referência como árvores, paisagens, animais... Tinha vezes que eu andava de carro e via uma árvore igual ao jogo. Até comentava com o meu marido: “olha lá, igual a árvore da fazendinha”. A gente dava risada, achando que eu era uma viciada. ...Mas pensando bem, acho até que se achasse uma camiseta legal do jogo, eu compraria.

- Existe alguma época/festas na qual você gosta mais de jogar SNG? Por quê?

Não tem uma específica, mas gosto quando mudam as temáticas e tem coisas novas para você decorar.. Muda o visual da fazenda um pouco e entra no clima da festa. Acho interessante.

3) os ”bens virtuais”

- Você já realizou alguma montagem visual com os bens virtuais em sua propriedade? Por quê?

Nunca. As únicas coisas que faço é montar os bens de forma que considero organizada e bonita. Mas já vi umas fotos de gente que fazia imagens com as coisas que comprava. Acho muita perda de tempo.

- Você já realizou algum tipo de coleção virtual no seu SNG que não fosse imposta pelo jogo? Por quê?

Acho que não. Uma época eu gostava de comprar animais diferentes, mas não sei se isso poderia ser uma coleção. Normalmente coleciono o que o jogo pede para ter mais pontos. Sabe? Aquelas coleções só pra trocar por pontos e tal. Mas de resto, não coleciono nada por conta. Até gosto das coisas mais diferentes, sem ficar repetindo muito.

- Você costuma comprar coisas do jogo além do que ele solicita para evoluir? Por quê?

Já fiz isso e acho que ainda faço. Não compor para evoluir não... Apenas para decorar, porque acho legal, como disse. Mas não uso muito dinheiro nisso, uso mais os bens que ganho mesmo cumprindo fases, pois se perde muito dinheiro que pode ser usado em outras coisas legais no jogo.

4) o “território virtual”

- Como você constrói o seu ambiente no SNG? Por quê?

O meu espaço, minha fazenda é sempre organizada. Da forma mais bonita possível, como eu disse. Por que é mais fácil de ver, se mexer ali...Dá mais prazer em olhar e estar ali. É como tu morares em uma casa entulhada. Eu não me sentiria bem.

Acho que os outros também gostam da minha fazenda, pois ela é muito bonita perto das outras (risos). Você pode olhar e ver que ela é diferente pela organização.

- Você já construiu alguma propriedade caracterizada em seu SNG?

Não...só do tipo fazenda e como acho que deve ser... Como tive experiências com fazendas, por exemplo. Ai são elas que me inspiram mais o meu gosto mesmo.

- O que você leva em consideração ao construir a sua propriedade? Por quê?

Eu só observo o espaço que fique melhor para distribuí-la melhor. Coloco lazer em um lado, parte relacionada ao trabalho em outro...animais no estábulo, etc. Cada coisa em seu devido lugar.

Tabela 14: bloco de perguntas 4 - com relação às mediações.

4. MEDIAÇÕES**(1) Identidade/Cultura**

- Como você se definiria se tivesse que se descrever?

Sou uma pessoa organizada, disciplinada, honesta, sincera, ciumenta... Sou sensível, sonhadora, competitiva. Acho que isso...

* como você definiria sua identidade cultural?

Sou uma mulher, professora, aposentada quase... Acho que seria isso, basicamente. Também sou mãe e esposa. Sou católica, tenho princípios e odeio pessoas que tentam passar os outros para traz (risos).

- Alguma vez você representou seu país em algum SNG?

Nunca. Já vi no jogo bandeiras (acho), mas nunca me interessei em dizer a todos que eu era brasileira. Não sei o porquê. Só sei que nunca fiz mesmo.

- Você já festejou festas que não fazem parte da sua cultura nacional no SNG? Quais? Por quê?

Dia das bruxas. Porque eles estavam oferecendo e eu queria me caracterizar já que todos estavam se caracterizando. Acho interessante as mudança. Uma vez no Natal tinha até neve na fazenda. Eu mudei, coloquei. Ficou legal, mas uma hora enche. Ainda assim, eu acho prefiro a fazenda no modo tradicional, pois acho mais natural, mais bonito. Mas gosto de caracterizar ela por espaços curtos de tempo para entrar no clima ou pra ver como ficariam.

- O seu avatar é parecido com você fisicamente? É diferente? Em que? Por quê?

Sim, é igual. Como disse, sempre faço como eu acho que eu sou. Acho que ele é parecido comigo em tudo. Até no modo de ser. Ele faz coisas que eu mando da maneira que eu gosto (lógico, eu controlo ele). Manda pedidos, joga, visita os amigos. Tudo o que eu faria também se tivesse uma fazenda.

- O seu avatar é parecido com você na forma de ser? E na forma de agir? É diferente? Em que? Por quê?

Como eu disse, eu acho que se tivesse uma, faria igual. Acho que sou prestativa. Gosto de ajudar. Mas também sou correta, faço o que tenho que fazer e se alguém não merece, não ajudo.

- O seu jogo tem relação em algum aspecto com a sua vida concreta? O que? Por quê?

Não, acho... Talvez com as coisas de organização e com a mania de perfeição, pois sou perfeccionista. Talvez também na forma de executar as tarefas organizadas. Eu costumo pensar em tudo o que preciso fazer e colocar na minha agenda. Aí no outro dia cumpro cada item na sua ordem, para chegar no fim do dia e eu ter feito tudo o que eu precisava fazer. Talvez o jogo seja parecido nesse aspecto... De realizar as coisas numa ordem e cumprir todas as tarefas que tem (risos).

- Você costuma decorar o seu avatar/propriedade de acordo com as festas tradicionais? Quais? Por quê?

Como disse, faço isso porque todos fazem e acho interessante entrar no clima.

- Você já comprou bens virtuais que representavam algo da sua identidade? Quais? Qual a relação?

Só a maneira de construir meu avatar e talvez a forma de distribuir as coisas na fazenda. Sou formada em arquitetura, mas não tinha nada lá relacionado a isso. Se tivesse, talvez eu compraria, sim. Acho que alguns animais que compro podem indicar que gosto de animais? Se sim, acho, então, que sim.

- Você já comprou bens virtuais que representavam algo da sua cultura? Quais? Por quê?

Não, pois nunca achei nada e nem me interessa muito por isso, na verdade.

- Você já comprou bens virtuais relacionados a outras culturas? Quais? Por quê?

Já. Como no dia das bruxas. Comprei porque o jogo pedia e para entrar no clima, enfeitar, como disse. Também comprei pra ver como ficava. Logo mudei.

- Você já comprou algum objeto concreto que identifica o seu jogo? Por quê?

Não, pois nunca achei e também não me interessei em procurar. Eu ouvi dizer que tem umas canecas do jogo, né?

- A sua propriedade é parecida em algum aspecto com algum lugar concreto? Em que aspectos? É diferente? Em que, por quê?

Não. É completamente diferente, mas se eu tivesse uma fazenda, talvez ela seria semelhante, como disse. Acho que se eu tivesse uma fazenda de verdade, eu iria fazer o meu jogo ser parecido com ela e até seria interessante ir decorando e vendo coisas novas e como elas ficariam no jogo e possivelmente na minha fazenda. Ia ser legal fazer esse comparativo.

- O seu avatar/propriedade tem relação com algum desejo que você gostaria de ser/ter na vida concreta? O quê?

Não diretamente... Mas acho que eu gostaria de ter uma fazenda bonita como a que estou decorando. Já o avatar não, pois sou feliz como sou.

(2) Competências relacionadas ao jogo/digitais

- Conte quais os jogos sociais que você costumava jogar desde criança (não só os da internet)?

Mocinhos de papel. Eu cortava bonecos em revistas e montava casas, peça por peça de uma forma organizada. Eu usava varetas e fazia uma planta baixa e mobiliava com figuras de revistas que meu pai me dava. Montava uma casa com bonecos e móveis de papel. Meu irmão brincava comigo e nós gostávamos de ir montando cada pedaço da casa, personalizando. Eu sempre fui a mais organizada... Acho que o jogo me lembra muito esta brincadeira.

- Você lembra os primeiros jogos em que usava imaginação? Quais foram?

Lembro só desse no momento.

- Quando, como e por que você começou a jogar SNG?

Eu comecei a jogar porque minha filha em enviou e disse que era bom. Aí me viciiei um pouco.

- Você já havia jogado algum jogo semelhante? Qual? Em que se assemelhava?

Nunca. Só lembro mesmo é de ter brincando de construir fazendas com bonecos, na minha infância. Mas só isso. Jogos mesmo, não lembro.

- Você percebe alguma diferença na maneira de jogar SNG em comparação com os outros jogos sociais?

* com relação ao tempo?

No jogo no computador eles interagem mais...do que nos dos mocinhos. E o tempo no computador quem determina é o jogo (quanto tempo vc vai ficar jogando), pois acabam as funções e aí vc tem que esperar para voltar a jogar. Nos mocinhos você brincava até enjoar ou ter algum compromisso.

* com relação ao espaço?

Um é um espaço virtual..o outro era embaixo da minha cama. Hehehe. Além disso o espaço do jogos dos mocinhos de papel eu podia aumentar quando queria e de acordo com o quarto. Já o do computador eu só aumento quando o jogo deixa.

* com relação às imagens?

As imagens são mais interativas, se mexem, tem sons, músicas. O que não se tinha antes.

* com relação ao personagem (e a forma de percebê-lo)?

Os personagens se mexem, interagem contigo no SNG. No outro jogo eu que tinha que fazer eles se movimentarem fisicamente. No joguinho eu dou um comando e o avatar obedece, fala, faz sons.

* com relação às possibilidades inventivas?

Acho que por um lado os mocinhos de papel incentivavam mais a criatividade porque você precisa inventar as coisas. Elas não estão prontas. Já no FarmVille as coisas são limitadas, o jogo te impõe o que tem ou o que pode e você tem que optar por isso.

* com relação à forma de jogar?

O outro era mais infantil. O FarmVille é mais para adultos eu acho. Mas a forma de jogar é parecida até. Você monta coisas, distribui no espaço, decora, enfeita...A grande diferença é que você pode ir na fazenda de seus amigos também, sem ir fisicamente lá. Vai pelo jogo.

* com relação aos outros jogadores?

Ah. Podemos interagir com pessoas do mundo todo, diferente de jogos sem o computador ligado na internet. Eu mesma tenho amigos no jogo que moram nos Estados Unidos e uns países que eu nem lembro mais. Só vejo os pedidos em outra língua e vou respondendo, pois eles normalmente ajudam bastante também (risos).

* com relação às regras?

No mocinhos de papel eu inventava as regras. Nesse é pronto pelo jogo.

- Os jogos sociais mudaram ao longo do tempo? Em quê?

Acho que sim por causa das tecnologias, internet. Isso mudou...

- Como você percebe a ação das tecnologias nos jogos da atualidade? Existem mudanças? Por quê?

Agora temos 3D, sons...eles estão tentando fazer cada vez mais parecido com a realidade. E há mudanças, sim, pois pessoas do mundo todo jogam juntas.

- Há quanto tempo você usa o computador?

Mais de 20 anos, eu acho...Lembro dos meus filhos pequenos e eu já estava usando. Aqui em casa desde o início do computador, eu acho, a gente já tinha. Depois só fomos atualizando as máquinas. Para ter uma ideia, hoje já sou avó. Por isso, faz muito tempo que uso.

Eu usava mais para fazer trabalhos, escrever textos, coisas simples mesmo. Acho que jogos nunca joguei. Talvez os de carta.

- Você joga este SNG em outro suporte diferente do computador?

Não, nunca porque não funciona. Uma vez até tentei, mas minha filha disse que não dava. Foi assim que comprei um celular mais moderno... Diziam que dava pra jogar, aí tentei.

- Que dificuldades você encontra ao jogar os SNG?

A língua. Não sei inglês. Mas depois mudou, não? Isso foi o mais difícil pra mim. No início eu passava perguntando para os meus filhos o que significava cada coisa. O que eram as palavras (tipo vaca em inglês) e tal. Aí com o tempo eu até fui aprendendo mais e não precisava pedir ajuda todo tempo. No final das contas eu até saí sabendo algumas coisas em inglês. Mas agora mudou. Está em português nessa versão. Muito mais fácil!

- Que dificuldades você encontrou em um primeiro contato com os SNG?

Na primeira vez, entender o que eles queriam foi difícil, mas logo entendi e aí é tudo igual. Isso aconteceu porque eu não tinha nenhuma experiência com jogos desse tipo anteriormente, eu acho.

- Existem ações no jogo que você não pode fazer, mas gostaria? Por quê?

Queria ter mais autonomia. Mandar nas coisas do jogo, como deixar meus bichos em um lugar e eles ficarem ali e não saírem passeando por aí, como acontece no jogo. Fica desorganizado. Queria também poder ter mais opções para escolher, montar meu avatar, minha fazenda...

(3) Competências Midiáticas

- Você se inspirou em algum filme, personagens, imagens, elementos de outros meios de comunicação para se construir e /ou construir sua propriedade nos jogos?

Fui construindo aleatoriamente. Acho que o que me inspirou mais foi a minha experiência na faculdade, pois sou arquiteta também. Mas pensando bem, acho que as experiências que a gente tem na vida – tipo, como é uma fazenda, como vimos ser um estábulo os filmes – podem ajudar a gente a formar conceitos sobre essas coisas... Mas acho que é só.

Deve ter gente que se inspira em filmes mesmo pra fazer. Até seria interessante tentar reproduzir, mas eu preferi fazer a minha fazenda, como achava que deveria ser.

