



As Dinâmicas do *Social Game Farmville* e o Processo de Identificação¹

Rebeca Recuero Rebs²
Universidade do Vale do rio dos Sinos, RS

Resumo

O artigo tem por finalidade compreender como as dinâmicas sociais de competição, conflito e cooperação dos *Social Games* operam no processo de constituição identitária dos sujeitos no ciberespaço. A partir da participação do usuário no processo lúdico desses jogos, pensa-se que estas dinâmicas podem favorecer a visualização de processos identitários do sujeito pós-moderno. Para isso, parte-se de uma análise etnográfica focada no *game Farmville* do *Facebook* (centrando-se em uma observação participante e em 40 entrevistas semi-estruturadas). Os resultados iniciais apontam para uma compreensão de que o processo de constituição identitária dos sujeitos no universo virtual tem ligação com o coletivo do jogo e com as funcionalidades e valores sociais provenientes das dinâmicas propostas pelo *Social Game Farmville*.

Palavras-chave

Identificação; Dinâmicas Sociais; *Farmville*.

1. O processo das identificações sociais

O sujeito da atualidade é composto por múltiplas facetas identitárias que se encontram em constantes processos de modelação de acordo com as situações vividas no seu cotidiano social (HALL, 2000). A identidade não consiste em um fato isolado, não é fixa, estável, coerente ou permanente (GOFFMAN, 1988; HALL, 2000), o que indica a necessidade de compreender a existência processual de identificação.

Souza Santos afirma que a identidade se traduz como uma síntese de identificações em curso, ou seja, ela só pode ser compreendida como “resultados sempre transitórios e fugazes de processos de identificação” (SANTOS, 1995, p.135). Por este motivo, Stuart Hall prefere o termo “identificação” ao invés de “identidade” por se tratar de algo inacabado, algo em andamento (HALL, 2000, p. 39).

Mesmo compreendendo a identificação (ou processo de identidade) como algo que está em ação constante, é necessária a percepção de que ela deva "parecer permanecer" (BARROS FILHO, LOPES e ISSLER, 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

¹Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia: GP Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação (UNISINOS) e graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo (UCPel). Bolsista CAPES. E-mail: rebecarecuero@gmail.com



condição objetiva de existência, ou seja, a crença de um “eu” unificado é importante para o indivíduo, para a sua autopreservação, mesmo sendo considerada “ilusória”.

Entendendo esta “autopreservação”, Silva (2000) aborda fatos provenientes de características autônomas (como o "ser negro", "ser mulher", "ser brasileiro") como peculiaridades independentes indicadoras de identidades "fechadas", auto-contidas e auto-suficientes. Ele trabalha com a compreensão dos sujeitos a partir da capacidade de distinguir os outros por meio das diferenças. Significa que a relação do reconhecimento do "ser" (alguma coisa) só existe porque se tem o conhecimento do "não ser" proveniente do outro. Assim, as identidades só são distinguidas a partir da negação oriunda dos processos de produção simbólica e discursiva da sociedade.

A partir disso, compreende-se que os processos de identificação são pensados com ligação com o coletivo (da relação do “eu” com os “outros”), ou seja, a identificação (ou processo identitário) é “o resultado provisório de um diálogo entre o social e o sujeito” (BARROS FILHO, LOPES e ISSLER, 2005, p.19). Então, a identificação é associada não apenas com a formação pessoal, do indivíduo (particularidades dele), mas também com a sociedade, do coletivo, das intervenções que ambos trocam entre si.

Ninguém pode construir uma auto-imagem isenta de mudança, de negociação, de transformação em função dos outros. A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio da negociação direta com outros (POLLAK, 1992, online).

Assim, entende-se que o processo de identificação parece ter íntima ligação com as interações sociais e dinâmicas existentes e caracterizadoras de determinados grupos, capazes de desenvolver uma identidade coletiva a partir da troca e compartilhamento de valores em comum entre os seus integrantes. Estes mesmo grupos sociais estipulam normas, determinam condutas e categorizam indivíduos, buscando particularidades “classificadoras” (com abordado por Silva, 2000) consideradas comuns e naturais para certos indivíduos ou grupos (GOFFMAN, 1988, p.10). Identificações coletivas parecem ser criadas e buscadas (de acordo com o capital social do grupo) destas construções coletivas de demandas sociais de pertencimento grupal, ou seja, de dinâmicas sociais.

2. As Dinâmicas Sociais

A organização de grupos sociais é observada a partir da sua interação social



(RECUERO, 2006), ou seja, do conjunto de relações estabelecidas entre cada membro de uma comunidade com os outros de acordo com as normas do lugar. De acordo com Watzlavick, Beavin e Jackson (2000, *apud* RECUERO, 2006), estas relações entre as interações sociais constituem “padrões de comunicação” que consentem ao sistema social certa produção de comportamentos a partir de uma adaptação. Estes padrões possuem se apresentam sob diversas formas. Entre elas, as dinâmicas sociais.

Do mesmo modo que no universo concreto, no ciberespaço as pessoas mostram-se como gostariam de aparecer (ou se faz necessário), apresentando um discurso identitário com a finalidade de serem socializadas no meio, integrando os seus “eus” (familiar, profissional, etc) dentro da obra coletiva (BARROS FILHO, LOPES E ISSLER, 2005, p.37) e participando da dinâmica social do território ao qual fazem parte para serem, também, parte. Dessa forma, assumem comportamentos e posicionamentos sociais com o desígnio de preservarem e/ou adquirirem valores capazes de as inserirem em grupos sociais (tanto no universo concreto quando no universo virtual). Essas interações são constituidoras das diversas culturas em formação e, assim, das identidades coletivas, ou seja, toda cultura é organizada em torno de um capital social, dividido e compartilhado pelos sujeitos e seus grupos, adquirido por meio das sociabilidade, da memória histórica do local, dos seus mitos e de suas regras (SILVA, p.16, *in*: SILVA e FRAGOSO, 2001).

O termo sociabilidade está associado à natureza do ser humano que, em sua essência, é um ser social. 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 um outro, para um outro, contra um 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, então, regada por normas de condutas estipuladas pelo grupo social, determinando comportamentos que são provenientes das interações sociais, o que indica que conflitos, propósitos coletivos, capitais sociais trocados e outras formas de estruturação das sociedades vão compor as dinâmicas sociais.



Recuero (2006) associa o capital social como propulsor destas dinâmicas sociais, existindo por meio de custos e investimentos para os envolvidos e certo esforço de sociabilidade. Desse modo, as dinâmicas sociais nas redes sociais estão atreladas aos comportamentos coletivos sistematicamente observados em um local específico.

3. As Dinâmicas Sociais e os Social Games

Os *Social Games* (SG) se caracterizam por serem jogos de entretenimento temático, denominados de *Casual Games*³ (TAUSEND, 2006) e que são desenvolvidos entre os atores que fazem parte de uma mesma rede social, ou seja, os processos dinâmicos dos *games* (como a competição e a cooperação) vão se dar entre amigos, caracterizando um outro lugar dentro da ferramenta que suporta a rede social⁴.

Além de entreter, os SG parecem possibilitar, também, a sociabilidade e dinamizar as práticas sociais do próprio site de redes sociais (RECUERO, 2006). Assim, com a possibilidade de manter contato com os amigos sem necessitar sair de sua casa e, ainda, poder interagir com eles por meio de jogos a partir de avatares⁵, os SG têm despertado e reestruturado o mercado do entretenimento baseado nas redes sociais e as relações de identidade⁶, multiplicando-se em sites de redes sociais.

Para participar dos SG é preciso a construção de uma identidade virtual que vai ser condizente com o tema específico do SG (fazenda, ladrão, zoológico, vampiros, etc⁷). Estas identidades são moldadas, aperfeiçoadas e personalizadas com o avançar do jogo. No entanto, manifestações do ator destas identidades construídas no SG são apresentadas no seu perfil (por meio dos *feeds*⁸) que é seguido por toda a sua rede social (fora do game, inclusive), presente no site de redes sociais. Assim, a identidade que é construída no jogo é ainda expandida para ambientes além do game.

Por jogos, compreende-se como sendo:

³ *Casual Games* ou “jogos casuais” se caracterizam sua baixa complexidade e pequena necessidade de investimento de tempo dos usuários no aprendizado no jogo.

⁴ Redes Sociais são o conjunto de atores (que seriam as pessoas) que estão interligados por conexões (as interações sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994). Já os sites de redes sociais vão se caracterizar por serem sistemas na Web onde os usuários vão possuir um perfil (construído por eles mesmos) que pode ser público ou semi-público, de modo que possam adicionar outros usuários do site, compartilhando conexões e, ainda, possibilitando a visualização do seu perfil por todos os usuários que farão parte da sua lista de conexões (BOYD e ELISSON, 2007).

⁵ Avatares aqui são consideradas todas as formas utilizadas pelas pessoas para se identificarem em sua rede social, partindo desde imagens gráficas 3D, 2D, fotografias, símbolos ou Nicks (nomes).

⁶ Fonte: <http://umpingo.wordpress.com/2009/05/10/social-games-jogos-para-redes-sociais/>

⁷ 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 ou ainda podem ser jogos em que ele faz parte de uma máfia de saqueadores que parte em busca de dinheiro.

⁸ *Feed* é um formato de dados que são distribuídos de forma frequente. São atualizações de conteúdo publicadas na “página inicial” de cada usuário que faz parte de uma mesma rede social.



(...) uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida quotidiana (HUIZINGA, 2000, p. 33).

O SG, por se tratarem de jogos (mesmo em redes sociais), apresentam características de jogos comuns, ou seja: são atividades livres, possuem limites de tempo e espaço; possuem regras e certa ordem, permitem a repetição (oferecendo assim, novos resultados); são dinâmicos e permitem a entrada do sujeito em uma esfera temporária de atividades (HUIZINGA, 1971). Estes jogos, no entanto, podem despertar dinâmicas (que caracterizam certos tipos de jogos) como a cooperação, a competição e o conflito. Assim, da mesma forma que observadas as dinâmicas sociais nas redes sociais por Recuero (2006), a competição, a cooperação e o conflito também serão características dos comportamentos dos integrantes dos SG.

A cooperação se caracteriza 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 um preço pela harmonia do lugar, a fim de “trabalhar” junto, tendo em vista determinados objetivos em comum (PRIMO, 2005; 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, *status*, poder, reputação, outro indivíduo, valores, etc), a fim de atingir determinados objetivos. Ela é considerada como sendo uma das características fundamentais da sociedade. Segundo Huizinga:

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, 2000, p. 41).

A competição pode ser pensada nos SG como 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 uma competição 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 competição⁹ (RECUERO, 2006).

A competição é tratada por Primo (2005) e 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 o 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 SG, 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. Assim, ele afirma que a cooperação e o conflito não se opõe, pois “interagir é, pelo contrário, estar em conflito”, possibilitando mudanças e crescimentos na dinâmica social.

Estes processos, 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.

Nos SG estas dinâmicas estão presentes não apenas pelo caráter jocoso que possuem, mas também pelo mecanismo de colaboração entre os jogadores que apresentam em sua estrutura. A partir destas dinâmicas valores são definidos, situando os sujeitos quanto

⁹ É importante enfatizar que a competição, apesar de possuir a luta, não compreende a hostilidade (RECUERO, 2006), ou seja, é possível estar competindo sem existir a inimizade ou a oposição. Ambos os sujeitos podem focar-se em um objetivo comum e concorrer entre si para alcançá-lo.



suas funções e participação no grupo social. Com o capital social instituído, comportamentos são previstos, focando-se objetivos comuns. Assim, gostos, ações, maneiras de ser e de se mostrar aos outros são visualizadas e compreendidas como sendo processos identitários dos sujeitos da atualidade. Desse modo, pergunta-se: estas dinâmicas sociais dos SG (competição, cooperação e conflito) podem atuar no processo de identificação dos sujeitos participantes do jogo?

3. O Observável e o Caminho da Pesquisa

Sendo considerado o SG de maior popularidade¹⁰ do *Facebook*¹¹, O *Farmville* consiste em um jogo temático que foca a construção, a manutenção e o desenvolvimento de uma fazenda virtual em que a dedicação do usuário com o tempo depositado no *game* é um fator determinante para a sua evolução no jogo. Apesar de partilhar de ações contribuintes entre os participantes no jogo, a evolução depende diretamente do ator principal, ou seja, de sua dedicação. Assim, ao “plantar” verduras e “criar” vacas (por exemplo), será necessário (em determinado tempo) fazer a “colheita” dos produtos de sua fazenda para que “não passem da validade” de modo que o jogador deixe de ganhar o capital financeiro do jogo para obter novas aquisições e, assim, evoluir.

Com relação às formas de identificação, o *Farmville* aponta para um jogo em essência visual, ou seja, os usuários se constroem em avatares e montam a sua fazenda virtual a partir de seus gostos e preferências pessoais. Estas manifestações imagéticas ficam visíveis a todos que fazem parte da sua rede social no jogo. No entanto, o processo de identificação parecem ir além do avatar e formas imagéticas ou dos perfis descritivos, centrando-se também, na participação social a partir das interações no jogo.

Assim, focando a compreensão de como as dinâmicas sociais de competição, conflito e cooperação dos SG operam no processo de constituição identitária dos sujeitos e seus coletivos no ciberespaço, utilizou-se (para a pesquisa) de técnicas netnográficas de observação participante e entrevistas. A observação participante (realizada no período de 15 de janeiro a 15 de maio de 2010) se constituiu na introdução da autora como uma jogadora, atuando e procurando entender como se dá a estrutura, a organização e a funcionalidade do jogo. Nesse processo focou-se a compreensão da dinâmica do *Farmville*, buscando visualizar e entender os processos de cooperação,

¹⁰ De acordo com <http://www.appdata.com/> (em 14 de junho de 2010).

¹¹ O Facebook é um site de redes sociais que conta com mais de 68 milhões de visitantes, sendo o site com maior número de usuários na atualidade. (Dado adquirido em Janeiro de 2009 pelo blog Compete - <http://blog.compete.com/2009/02/09/Facebook-myspace-twitter-social-network/>).



competição e conflito a partir das regras dos jogos e a maneira como os jogadores atuavam (buscando vínculos com o processo de identificação).

Após esta etapa, desenvolveu-se 40 entrevistas semi estruturadas com jogadores do *Farmville* com o objetivo de ampliar a compreensão destas formas de interações durante o período de 15 de maio a 05 de julho. Focou-se em aspectos diretamente ligados à interação pessoal no *game*, formas de divulgar informações para a sua rede social, relatos de conflitos, opiniões relacionadas às formas de cooperação e competição e usos do jogo na rede social particular de cada ator. Com estes dados coletados, traçou-se um panorama a fim de compreender como ocorriam as dinâmicas sociais e como estas atuavam na constituição dos processos de identificação do sujeito, abordando assim uma forma de traços identitários explicitados no ciberespaço que ficam além das formas imagéticas e descritivas de perfis dos internautas.

4. A Identificação a partir das Dinâmicas Sociais no *Farmville*

Dos 37 entrevistados, 57% deles acessam o jogo diariamente, sendo que 27% dos jogadores acessam de 2 a 4 dias por semana (16% acessam uma vez por semana). Esses dados parecem indicar a assiduidade de jogadores com o *Farmville*, apontando não apenas para a importância que o jogo assume no site, como também para o fato de que os SG podem ser considerados responsáveis pelo aumento de usuários no *Facebook*¹².

Assim, a partir dos dados coletados na observação e nas entrevistas, realizou-se interpretações ligadas à dinâmica do *Farmville* e processos atrelados à constituição identitária dos seus participantes.

4.1. A cooperação e a identificação no *Farmville*

Uma das principais formas de cooperação observadas no jogo *Farmville* se constitui no envio de *gifts* considerados importantes ou “legais” pelos jogadores para seus amigos da rede social que jogam ou que podem vir a jogar o *game*. Alguns dos entrevistados afirmam que a ação de partilhar “presentes virtuais” nos jogos, faz com que seus amigos sejam incentivados a jogar¹³, do mesmo modo que melhora a sua visibilidade no jogo,

¹² Dado obtido do blog

http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/os_social_games_e_o_crescimento_do_facebook_no_brasil.html. Acesso em 15/06/2010.

¹³ Inclusive amigos que não jogam ainda o *Farmville*, visto que so *gifts* são enviados por mensagens diretamente para amigos previamente selecionados pelo jogador em sua rede social.

conforme aponta o entrevistado a seguir:

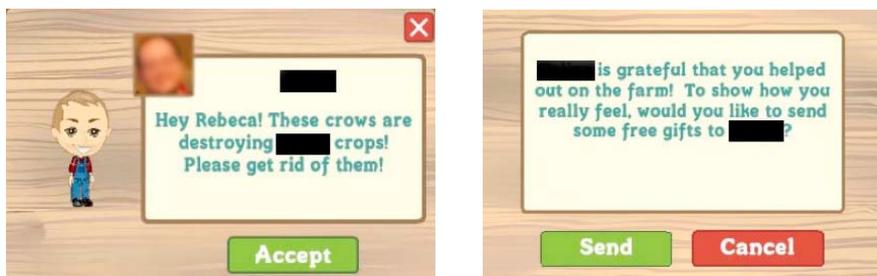
Ah, eu mando pq as pessoas ficam sabendo que eu estou dando gifts pra elas. Aí podem retribuir com algo que eu precise...e tb pq a gente fica feliz quando recebe algo que precisa muito para construir algo na nossa fazenda¹⁴...(trecho de entrevista concedida em 10/06/2010).

Alguns “presentes” são compartilhados e oferecidos publicamente nos *feeds*.



Outra forma de cooperação observada na dinâmica deste jogo é a ação de ajudar a “limpar a fazenda”, a “espantar corvos da fazenda” do amigo (e vizinho virtual) ou de enviar materiais que seus amigos precisam para suas construções. Esta prática implica em “visitar” a fazenda do amigo e ajudá-lo a manter a sua propriedade.

não só visito meus amigos como tenho a preocupação de ver o q 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 em 15/06/2010).



Parece haver um estímulo para cooperar com os amigos vindo por meio do próprio jogo (que recompensa as ajudas com um “dinheiro virtual”) e outro vindo pela busca por aceitabilidade e reputação dentro do grupo social que partilha o mesmo capital. 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).

¹⁴ Não foram feitas correções da língua portuguesa nas falas dos entrevistados, permanecendo assim as expressões e vícios de linguagem de cada entrevistado. Do mesmo modo, a identidade física dos entrevistados foi preservada.

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 ganha, tu retribui...se tu não ganha não dá. Hahaha. É uma troca (trecho de entrevista. concedida em 05/07/2010).

Significa que é valorizada a ação de cooperação e ela cria certas “identificações estáticas” (amigo “solidário”, “legal”) que vão compor facetas das identidades individuais de cada jogador que serão reconhecidas pelo grupo do jogo.

Tanto o processo de identificação coletiva (a partir do reconhecimento de práticas comuns) e 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 consequentemente, da identidade) de cada jogador.

4.2. A competição e a identificação no *Farmville*

Competir com a ajuda dos amigos parece ser a forma favorita de jogar nos SG, indicando uma porcentagem de 67,5% dos entrevistados. De certa forma este processo parece indicar uma competição que visa alcance de objetivos coletivos, enquanto que 32,5% dos entrevistados preferem competir contra os seus amigos, ou seja, parece existir uma satisfação pessoal em ser “o melhor”, “o vencedor”. Isso aponta para a compreensão de que muitos usuários parecem gostar de ajudar seus amigos, cooperando e recebendo certos “bônus” em troca e que, ao mesmo tempo, existem usuários que não pensam tanto na cooperação (como ponto mais importante do SG), mas sim, na competição que se dá entre pessoas que possuem laços sociais já estabelecidos.

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 em 05/05/2010).

eu fico olhando para os q estão nos níveis mais avançados e quero ter uma fazenda tão legal como a deles, com bichos diferentes, coisas diferentes (trecho de entrevista concedida em 15/06/2010).

Certa necessidade de “vencer”, “ser o melhor”, estar no “topo” das melhores fazendas, é observada de modo que os usuários se comparam uns com os outros (ou a sua fazenda com a dos outros) com a intenção de alcançar posições melhores no

Farmville. Esta dinâmica social é indicadora de processos de competição.

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



A publicação de suas conquistas por meio de *feeds* em sua rede social, constituiu 30% de aceitabilidade dos jogadores, sendo os 70% contra a publicação diretamente na sua rede social do *Facebook* (ou seja, preferem publicar diretamente no perfil dos amigos que jogam e enviar *gifts* diretamente para os amigos integrantes do *Farmville*). Os 30% dos entrevistados afirmaram que gostam de colocar suas conquistas no *feed* de notícias, porque, fazendo isso, além de aumentar a visibilidade para possíveis “ajudas” de outros jogadores, também mostram que estão evoluindo no jogo, ou seja, passando de níveis e adquirindo novas conquistas para toda a sua rede social.



Como se pode observar, 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.

Compreende-se que boa parte do exercício da competição serve como propulsor do jogo social, acrescentando *status* aos jogadores, que, 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*. 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.



4.3. O Conflito e a identificação no *Farmville*

No *Farmville* conflitos foram observados, principalmente, pela divergência de valores sociais entre os jogadores que divulgam e enviam *gifts* para a sua rede social e os outros jogadores que não costumam ter esta prática. Alguns entrevistados reclamaram da insistência e “poluição visual”, ou seja dos “*floods*¹⁵” em seus *feeds*, ocasionado por alguns jogadores.

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 em 15/05/2010).

Apesar desta dinâmica não se centrar no jogo em si, ela aponta para a extensibilidade que as práticas do *Farmville* podem alcançar no site de redes sociais.

Observa-se que quando há a divergência de valores comuns, alguns usuários podem se tornar “mal vistos” pelo resto da rede social (incluindo por aqueles que não participam do SG) podendo ocorrer rupturas através de conflitos entre os interagentes.

Pode-se observar a dinâmica do conflito também, quando os jogadores não colaboram da prática de enviar *gifts*. Assim, visando entrar em “harmonia” com o grupo social ao qual pertence, visando manter uma “imagem positiva” com os amigos, alguns entrevistados dizem cooperar com o jogo, evitando assim, possíveis conflitos.

(...) 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 tbm...e acabei gostando da troca. (...) minhas amigas m mandavam presentes e eu nunca respondia, daí começavam a me mandar mensagem pra saber porque não mandava gift tb. daí tive que começar né (trecho de entrevista concedida em 05/07/2010).

Existem também os “*co-groups*” que são grupos de fazendeiros virtuais que se unem para plantar determinado tipo de sementes em certo tempo a fim de, no final, partilharem dos lucros (e ganharem bônus especiais) por terem atingido o nível almejado. Esta ação coletiva beneficia ambos os jogadores.

Nos *co-groups* cada um planta na sua fazenda normal, mas aí todos plantam a mesma coisa q é pedido e tem q colher a tempo...por ex 1500 tulipas vermelhas em 3 dias. Só q quem faz menos ganha menos

¹⁵ *Flood* – “inundar” – ou seja, são aqueles usuários que enchem os *feeds* de notícias com informações do *game* que, por vezes, não são bem vistas (ou consideradas não tão importantes) tanto para os jogadores do *Farmville* como para os outros amigos da rede social.



ou não ganha nada. aparece a porcentagem de quanto cada um colaborou (trecho de entrevista concedida em 15/06/2010).

Compreende-se, assim, a importância do grupo colaborar. Contudo, o nível de assiduidade dos participantes nos *co-groups* pode variar. Neste caso pode ser desenvolvido algum tipo de conflito (como não realizar mais plantações em conjunto com determinado jogador por ele ser considerado “preguiçoso” e, assim, não permitir o máximo de lucros para o grupo), conforme uma entrevistada afirma:

se o grupo não colaborar ninguém vai ganhar nada. esses dias a YY ainda mexeu q a XX entrou no grupo no fim, então mesmo q quisesse tinha pouco tempo pra plantar e colher e disse algo do tipo “espertinha entrou no final” aí apareceu a porcentagem dela uns 20% (trecho de entrevista concedida em 15/06/2010).

As vezes os caras entram no grupo mas nem ajudam em nada. Não que eu vá perder algo, né, mas tipo ,a gente deixa de ganhar mais (trecho de entrevista concedida em 11/06/2010).

Assim, este tipo de 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.

Com isso, atores das redes sociais e dos *social 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.

Considerações Finais

Buscando-se enquadrar em um grupo, partilhar de um capital social comum e uma identidade coletiva “fechada”, os jogadores do *Farmville* vão tomar posicionamentos e desenvolver práticas sociais características do jogo, incluindo comportamentos diretamente relacionados com as relações de competição, cooperação e conflito.

Com a cooperação os jogadores partilham da “solidariedade” esperando trocas efetivas com outros amigos de suas redes sociais. Enviam-se presentes e divulgam informações consideradas importantes para o conjunto.

Na competição 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 SG (adquirindo certa reputação no *Farmville* perante os outros membros).

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 SG como as rupturas de combinações (como os “regras” dos *co-groups*), a falta de cooperação (com o envio de *gifts*) ou ainda a prática considerada inoportuna por alguns integrantes (como os *floods*).

Assim, verificou-se que estas dinâmicas sociais de competição, conflito e cooperação proveniente de *Social Games*, como o *Farmville*, 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 ser mais uma das facetas que constituem o processo de identificação do sujeito no ciberespaço, sendo necessário e importante compreendê-las e não centrar-se apenas nos fragmentos identitários imagéticos e descritivos centrados nos perfis destas redes virtuais.

Referências bibliográficas

BAECHLER, Jean. Grupos e Sociabilidade. In: BOUDON, Raymond (Org). **Tratado de Sociologia**. Traduzido por Teresa Curvelo. Rio de Janeiro: Zahar, 1995. p. 65-106.

BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; ISSLER, B. **Comunicação do Eu: Ética e solidão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>, 2007. Acesso em 10/07/2008.

GOFFMAN, Erving . **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara. 1988.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HUIZINGA, Johann. **Homo Ludens**: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva. 2000.



PIAGET, Jean. **Estudo Sociológicos**. Rio de Janeiro: Forense, 1973.

POLLAK, Michael. **Memória e Identidade Social**. Estudos Históricos, v. 5, n. 10, Rio de Janeiro, 1992, p.200-212. Disponível em <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/104.pdf>>. Acesso em 30 de setembro de 2007.

PRIMO, Alex. Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. **Contemporanea: Revista de Comunicação e Cultura**, v. 3, n. 1, p. 38-74, Jun. 2005. Disponível em:<<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>>.

RECUERO, Raquel. 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.

SENOS, J. Identidade Social, Auto-estima e Resultados Escolares. **Análise Psicológica**, 15, 123-137. 1997.

SILVA, Dinorá Fraga da. **Comunicação na Cibercultura**. In: SILVA, D. F.; FRAGOSO, S. (org). São Leopoldo: Unisinos, 2001.

SILVA, Tadeu Tomaz da. A produção social da identidade e da diferença. In: Silva, T.T. (Org.), **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102. Disponível em: <http://ead.uces.br/orientador/turmaA/Acervo/web_F/web_H/file.2007-09-10.5492799236.pdf>. Acesso em: 07/07/2010.

SIMMEL, Georg. **Sociabilidade – um exemplo de sociologia pura ou formal**. In: FILHO, Evaristo de Moraes. Simmel: sociologia. São Paulo: Ática, 1983.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. **Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1995.

TAUSEND, U. **Casual games and gender**. 2006. Disponível em <<http://www.ulrichtausend.com/research/Casual%20Games%20and%20Gender%20-%20Ulrich%20Tausend.pdf>>. Acesso em: 01/05/2010.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.