Consumo, Jogos e Identidade em Redes Sociais Virtuais: Representações e Apropriações do Dinheiro e do *E-commerce* no Aplicativo FarmVille[1]

Amanda Cainelli GEBARA[2]
Vander CASAQUI[3]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho contempla a pesquisa que tem por temática o consumo, a identidade e o *e-commerce* desenvolvidos e sustentados dentro do ambiente virtual de redes sociais. De forma específica, trataremos do aplicativo FarmVille da rede social digital Facebook, de suas apropriações e significados, no presente contexto, em torno das práticas de consumo e da construção da identidade do sujeito da sociedade contemporânea. O objetivo da pesquisa é analisar as relações do sujeito estabelecidas com e através do jogo. Para tanto, analisaremos as formas de consumo dentro do FarmVille e suas respectivas representações e sentidos, por meio do método de entrevista em profundidade com usuários do jogo.

Palavras-chave: comunicação; redes sociais; jogos virtuais; consumo; identidade.

Introdução

Este trabalho envolve, de maneira geral, o tema "consumo, jogos e identidade em redes sociais virtuais", considerando-se o contexto da sociedade e sujeito contemporâneo que se aplica à análise: a globalização, o capitalismo, a cibercultura, o jogo, a transformação do sujeito em mercadoria e o capital social se conectam e permitem o entendimento da temática estudada. Propõe-se aqui a análise das formas e significados que o consumo adquire, nos dias de hoje, para a construção e expressão da identidade do sujeito dentro do ambiente virtual e a partir de seus suportes. Na sociedade atual, caracterizada pelo consumo, é a imagem que melhor representa o indivíduo e é assim, através dos "estilos de consumo" (DI NALLO, 1999) em constante transformação, que a identidade se constitui.

Esse cenário é possibilitado pela globalização do capital, das tecnologias de informação e de comunicação eletrônicas. Mais especificamente, é nas tecnologias

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
Esse artigo é uma síntese de monografia de conclusão de curso, defendida no 2o. semestre de 2010.

[2] Estudante Graduada em 2010 no Curso de Comunicação Social - ESPM, email: ac.gebara@uol.com.br

[3] Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - ESPM, email: vcasaqui@espm.br

eletrônicas e redes digitais em que essas práticas se apóiam: por meio da Internet emergem novas formas de sociabilidade no cenário contemporâneo, sustentando-se nas novas práticas de consumo e novas práticas de expressão e comunicação que o ambiente digital possibilita e, assim, reformulando constantemente as maneiras de "aparecer" dos sujeitos.

Neste contexto, estudamos o aplicativo FarmVille, da rede social virtual Facebook. O jogo caracteriza-se pelo grande envolvimento e tempo investido pelos usuários e as relações desenvolvidas entre eles, a partir do jogo, dentro e fora dele. O problema da pesquisa é, portanto: de que forma os sujeitos expressam suas identidades e atribuem sentido a suas práticas de consumo, a partir da relação com o aplicativo FarmVille? Estabeleceu-se, então, como objetivo geral da pesquisa: identificar e compreender como o aplicativo FarmVille influencia o sujeito na construção e expressão de sua identidade e na atribuição de significados para suas práticas de consumo. Como objetivos específicos, a pesquisa se propõe a: contribuir para a compreensão da relação entre marcas e consumidores a partir de jogos no ambiente digital; analisar os significados do *e-commerce* nas práticas sociais dos sujeitos, a partir das narrativas dos usuários do FarmVille.

Para atingir os objetivos da pesquisa, o trabalho foi construído inicialmente a partir de pesquisa bibliográfica que dá suporte a pesquisa documental, constituída através de entrevistas em profundidade com usuários do FarmVille e em seguida, a análise dessas entrevistas à luz da revisão da literatura, estabelecendo assim a relação entre as teorias e conceitos de obras que se vinculam à temática central deste estudo, em diálogo com os dados empíricos gerados pela pesquisa de campo.

Facebook, FarmVille e os significados dos jogos virtuais

O Facebook é uma rede social virtual que reúne pessoas através da conexão digital. Hoje, com mais de 500 milhões de usuários no mundo, é a maior das redes. Os usuários do Facebook criam perfis que contêm fotos, vídeos, listas e links de interesses pessoais, sobre os mais diversos assuntos: música, moda, cinema, gastronomia, viagem, etc. Esse conteúdo pode ser compartilhado com toda a rede de amigos associados a um perfil, e os usuários ainda podem trocar mensagens privadas e públicas entre si e visualizar as atualizações feitas por sua rede, através de *feeds*. Além disso, o site disponibiliza inúmeros aplicativos: horóscopos, jogos, presentes virtuais e *players* de

música. O acesso às informações de cada perfil é controlado por seu usuário, que pode permitir ou não, a visualização de seu perfil a quem não faz parte de sua rede de amigos.

FarmVille é um jogo virtual, um aplicativo do Facebook cujo objetivo é instaurar o internauta, assumindo o papel de um fazendeiro a administrar uma fazenda, cujas atividades incluem o plantio, cultivo e colheita de diversas plantas e árvores, a criação de animais e a construção de casas, celeiros e outros elementos típicos, representados no ambiente digital. Na medida em que vão evoluindo no jogo, os fazendeiros acumulam moedas virtuais, FarmVille *Cash*, e pontos de atividade. A relação de investimento-retorno da plantação de diversos tipos de sementes (frutas, legumes e flores) é o que permite o acúmulo de moedas virtuais, ou seja, se ao plantar abóboras na fazenda é necessário um investimento de 20 moedas e cada colheita lhe rende 40 moedas, o lucro do fazendeiro é acrescido à sua conta virtual. Outro retorno vem do tempo investido no jogo: quanto mais o fazendeiro plantar e colher, mais pontos ele ganha, o que determina sua posição num ranking entre todos seus "vizinhos" (amigos do Facebook que jogam FarmVille). Portanto, muito do envolvimento das pessoas no jogo se dá justamente pela competição pelo posto mais alto do ranking de fazendeiros. Rankings mais altos também liberam novos elementos que outros, em níveis inferiores, ainda não detêm e maior lucratividade por jogada.

A renda da Zynga (produtora do jogo) sobre o FarmVille, atualmente, vem primordialmente da venda de "FarmVille Cash", uma moeda especial que permite aos jogadores comprarem elementos exclusivos. Além disso, algumas empresas já se apropriaram do ambiente do jogo para promover suas marcas, o que resulta em renda de merchandising. Um dos casos mais recentes é o do McDonald’s, que em uma promoção relâmpago ofereceu aos jogadores produtos e prêmios virtuais exclusivos da marca.

McDonald’s Farm.
Fonte: http://adivertido.com/mcdonalds-marca-presenca-no-FarmVille-mas-por-pouco-tempo

Dentre os muitos novos sistemas de significação e representação da cultura contemporânea, o mundo digital é quem vai assumir uma das formas de expressão do eu, é ele quem vai ditar as normas da identidade do sujeito pós-moderno. É no mundo digital onde nasce a cibercultura, pela qual a vida social do presente fala através do "barulho eletrônico da tecnologia contemporânea" (LEMOS, 2002, p. 12). Ela proporciona o surgimento de novas formas de sociabilidade, outros recursos de representação e, consequentemente, novos meios de construção da identidade pelos modos de parecer. No FarmVille essas formas são traduzidas por variáveis como o tamanho da fazenda, quantidade de vizinhos, quantidade das posses (animais, plantação, construções) e mais evidentemente, o nível do jogo em que o participante está.

> Ter amigos no jogo é um valor não apenas para as lutas (amigos aumentam o poder de ataque e de defesa), mas igualmente na busca pelos diversos itens que podem ser colecionados, dados e recebidos e mesmo divididos com os jogadores. Logo, há toda uma série de valores associados ao tamanho da rede social, mas quase nenhum associado à qualidade dela (RECUERO, 2009b).

De acordo com Johan Huizinga (2005), o jogo é mais do que um simples passatempo, ele é elemento cultural e exerce função social: o jogo se baseia na manipulação de certas imagens, numa certa "imaginação" da realidade (ou seja, a transformação desta em imagens), e então, o objetivo será captar o valor e o significado dessas imagens e dessa "imaginação".

O jogo não existe sozinho e no caso de jogos de redes sociais, ele não existe com um único jogador: precisa-se no mínimo de um grupo para dar continuidade e atratividade ao jogo. O FarmVille, por exemplo, só se realiza em sua plenitude se outras pessoas estiverem jogando, fertilizando as plantações, dando presentes e mostrando para os demais os itens mais avançados, mantendo o interesse no processo. Pode-se sugerir, então, que a rede social do indivíduo é necessária para manter o jogo vivo. E, a partir dessa noção, faz-se interessante a análise da relação dessas redes dentro e fora do jogo e seus diferentes propósitos.

> Se mapearmos a rede social do usuário no jogo e fora dele, veremos que há partes que não se sobrepõem. Isso significa que os jogadores estão criando redes sociais diferenciadas para objetivos sociais diferenciados, baseados no capital social percebido**.** Assim, há redes sociais dentro das redes sociais, com formas específicas de valores e transações. Isso vai tornando o processo de agrupamento social mais utilitário e mais focado em pertencimento e associação (RECUERO, 2009b).

Dinheiro, Capitalismo e *E-commerce*

Para Chesnais (1996), é a expressão "mundialização do capital" que melhor corresponde à essência do termo "globalização" e deve ser pensada como uma fase específica do processo de internacionalização do capital e de sua valorização, como uma nova configuração do capitalismo mundial. A mundialização se caracteriza pela convergência entre tecnologia e capital, e foi justamente a partir dessa convergência que a atual sociedade do consumo se ergueu. Ela tem, pois, grande importância à medida que, além de modificar formas já existentes de consumir, propõe novas. A mundialização do capital foi a base para a construção da prática do *e-commerce*, que representa hoje o mais avançado grau de evolução do dinheiro:

Foi com a propagação dos computadores, que conseguiram enviar informações diretamente uns para os outros através de linhas telefônicas, que na década de 90 foi criado um sistema de dinheiro totalmente eletrônico. A partir daí, a tendência em todas as nações desenvolvidas e entre as elites financeiras é afastar-se do dinheiro e aproximar-se do pagamento, processamento e registro eletrônico de transações monetárias. Foi então, com a repentina popularização da Internet global nos anos 90, que ocorreu a aplicação integral do dinheiro eletrônico. Criou-se, dessa forma, a possibilidade de se adquirir mercadorias em um catálogo eletrônico e pagar por formas digitais de dinheiro, ajustadas a este ambiente.

> Na Internet, o dinheiro não é algo tangível. É meramente um registro de que uma certa soma foi registrada na conta de um consumidor ou movimentada para a conta de um comerciante. Essa informação pode ser armazenada e transferida via rede de computador mais rapidamente e com maior eficiência do que por qualquer outro meio (WEATHERFORD, 2005, p. 247).

Entramos, dessa forma, na era cibernética, a era do dinheiro digital e do consumo, na qual a mesma tecnologia que dissemina notícias com tanta rapidez pelo mundo também permite que aqueles que acabaram de receber as informações tomem decisões rápidas no mercado e realizem trocas instantaneamente por meio de transferência eletrônica.

> Esse é o contexto em que o capital se torna ubíquo, em uma escala jamais alcançada anteriormente. Em instantes, ele se move pelos mais diversos e distantes lugares do planeta, atravessando fronteiras e regimes políticos, assim como mares e oceanos. Está em marcha um processo de desterritorialização cujas implicações práticas e teóricas apenas começam a ser analisadas (IANNI, 2002, p. 67).

Assim, livre dos limites de espaço e tempo, do controle de qualquer governo, de qualquer grupo de corporações, e até das forças normais da economia, o dinheiro se modernizou e passou para uma identidade nova. "Movimentando-se na mesma velocidade que a luz, o dinheiro eletrônico tornou-se a força financeira, política e social mais poderosa do mundo. O dinheiro ficou muito mais parecido com Deus: totalmente abstrato e sem existência corpórea" (WEATHERFORD, 2005, p. 252).

Essa economia ciberespacial, e as decorrentes mudanças que estão ocorrendo na reestruturação das relações econômicas, fazem parte de uma transformação ainda maior e em processo no sistema capitalista contemporâneo, delimitando a substituição da produção industrial pela produção cultural, a transição para o que os economistas chamam de economia da "experiência" (RIFKIN, 2001, p. 6). Neste cenário, é crescente o número de experiências consumidas na forma de acesso a redes multifacetadas no ciberespaço.

> Em uma economia na qual as mudanças são a única constante, em uma sociedade onde mudar se tornou obrigação permanente, verbos como ter, guardar e acumular perdem seus sentidos. Em compensação, outros verbos se valorizam, tais como parecer e acessar. E também outros substantivos: as aparências, a visibilidade e a celebridade (SIBILIA, 2008, p. 84).

Nessa era de economia *high tech*, definida como "Era do Acesso" pelo economista Jeremy Rifkin, mais importante do que ter é pertencer e, sobretudo, parecer e aparecer. Assegurar o acesso comercial a redes de interesses mútuos, redes de relacionamentos e comunidades partilhadas é pertencer, é estar conectado a várias redes que formam a nova economia global. "É, em outras palavras, ter acesso em vez de a mera propriedade que determina cada vez mais o status de alguém na próxima era" (Rifkin, 2001, p. 91). O pertencimento comunitário e as aparências se tornam então mais valiosos do que a posse de bens materiais.

Consumo, Identidade e Capital Social

É neste cenário digital do ciberespaço, "nas vitrines globais da rede" (SIBILIA, 2008), onde a exposição da própria intimidade e a construções do *eu* orientadas para o olhar alheio ganham força, apropriando-se das diversas ferramentas disponíveis on-line como suporte dos regimes de visibilidade dos sujeitos. Expressas em palavras ou imagens, as intimidades e identidades estão disponíveis para quem quiser ver, já que na

sociedade contemporânea, a visibilidade e a aparência direcionam cada vez mais a definição do que é cada sujeito:

> Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, [...] tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*. Cada vez mais, é preciso *aparecer* para *ser*. (SIBILIA, 2008, p. 111).

Nesse contexto, a lógica da visibilidade e o mercado das aparências desempenham papéis fundamentais na construção do sujeito e da própria vida como relato. Aquele, então, cultiva sua imagem mediante os recursos disponíveis, com o principal objetivo de conquistar a visibilidade. A vida social é, então, vista como uma questão de administração da impressão:

> Vivemos em uma cultura apresentacional, em que a aparência *é* a realidade. Indivíduos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance; palcos em o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade; palcos que, por sua vez, dependem de bastidores onde, fora da visão de nossa audiência, podemos preparar a maquiagem, a transformação (SILVERSTONE, 2002, p. 132).

Dessa forma, torna-se relevante também a discussão e análise da relação entre o capital social e a construção da identidade do indivíduo através da "estilização da vida", dos gostos demonstrados e compartilhados por meio da rede virtual. Refletiremos sobre o capital social através dos valores associados ao ambiente virtual de FarmVille, sua relevância, coerência e apropriação pelos atores dessa rede.

Em linhas gerais, o capital social se refere ao conjunto de valores atribuídos dentro de um campo específico, aos recursos coletivos associados a uma determinada rede de atores sociais. A percepção e apreciação desses valores distintos "pressupõe um ato de conhecimento, uma operação de decifração e decodificação, que implica o acionamento de um patrimônio cognitivo e de uma competência cultural" (BOURDIEU, 2007). Portanto, o valor só adquire sentido e só é de interesse para quem é "dotado do código segundo o qual ela é codificada".

Para este trabalho, reconhecemos como mais relevante o capital social referente aos valores construídos a partir das interações mediadas pelo computador entre os atores das redes sociais virtuais. A Internet tem efeitos sobre a criação e a manutenção dos diversos tipos de capital social, que permitem o estreitamento dos laços sociais e a sedimentação dos grupos dentro do ambiente digital. Para Recuero (2009a) a

construção de capital social se dá através da construção de quatro valores mais comumente encontrados nas redes sociais virtuais, conforme tabela abaixo:

Valor Percebido	**Capital Social**
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional
Autoridade	Relacional Cognitivo

Fonte: Recuero, 2009a, p. 114.

O capital social relacional refere-se às conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. Os sites de redes sociais permitem que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. Já o capital social cognitivo caracteriza-se pela relação com o tipo de informação publicada pelo ator social.

O primeiro valor, o da visibilidade significa que quanto mais conectado o indivíduo está, mais visível ele é e mais chances de receber informação e obter suporte social ele tem. Dessa forma, a visibilidade está conectada com capital social relacional. Por exemplo, um sujeito pode aumentar propositalmente sua visibilidade no Facebook, aumentando seu número de "amigos". Assim, a visibilidade permite também obter valores como a reputação.

A reputação é aqui compreendida como a percepção que os atores constroem de alguém e, portanto, implica no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. Assim, a reputação de alguém é o resultado de todas as impressões dadas e emitidas deste indivíduo. Ela pode então ser influenciada pelas nossas ações, mas também depende das construções dos outros sobre essas ações. Uma questão-chave da construção de valores e capital social nas redes sociais na Internet é justamente o fato de que: "a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas pelos atores. Ou seja, as redes sociais na Internet são extremamente efetivas para a construção de reputação" (RECUERO, 2009a, p. 109). A reputação, portanto, está associada ao capital social relacional e cognitivo: relacional porque é uma consequência das conexões estabelecidas pelos atores; cognitivo porque está também relacionada ao tipo de informação publicada pelo ator social.

Outro valor percebido nas redes é a popularidade, que está relacionada com a audiência e, portanto, refere-se mais a uma posição estrutural do nó na rede do que à

percepção que os demais têm de nós. De caráter quantitativo, esse valor caracteriza-se pelo número de conexões ou relações de um determinado nó com os outros – no caso do Facebook, é facilmente observado a partir do número de amigos, comentários e mensagens postadas. Assim sendo, é um valor associado ao capital social relacional.

O último tipo de valor elencado por Recuero é a autoridade, referente ao poder de influência de um nó na rede social. A autoridade, decorrente do capital social relacional e cognitivo, é percebida através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações.

Torna-se então evidente a eficiência das redes sociais virtuais na construção do capital social e, consequentemente, destaca-se o papel desses ambientes na construção e expressão da identidade do indivíduo, uma vez que esta está diretamente ligada às apropriações de valores e capital social pelos atores.

Metodologia e Análise do *Corpus*

A pesquisa de campo foi realizada através do método de entrevistas em profundidade, por meio de roteiros pré-estruturados, a fim de extrair informações relevantes das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. O método foi escolhido por permitir a identificação das diferentes interpretações, padrões e problemas dos fenômenos estudados, buscando intensidade nas respostas, e não quantificação ou representação estatística. A pesquisa foi realizada com usuários do jogo FarmVille, homens e mulheres, de idades variadas. Foram cinco usuários que responderam à pesquisa, selecionados aleatoriamente, mas de maneira que pudéssemos verificar formas distintas de relacionamento com o jogo para posteriores comparações.

A primeira questão que analisamos é a da relação com a Internet, a frequência e importância do uso. Nota-se que para a maioria dos entrevistados a Internet – e a cibercultura de uma forma mais ampla – atribui um papel fundamental, de caráter informacional, para a comunicação e entretenimento. A função de sociabilidade também foi claramente mencionada. E neste caso, os gostos e interesses comuns se tornam o centro da ligação entre os atores sociais (conhecidos pessoalmente ou não) dentro da rede: aqueles que têm maior afinidade tendem a melhor se relacionar. Para a entrevistada 1, as redes sociais, no caso o Facebook, servem para ampliar as amizades e manter os relacionamentos: “Conheci muita gente pelo Facebook, que eu nem conheço pessoalmente, mas conheço pelo Facebook, pelo joguinho. [...] amigos de amigos que a gente acaba tendo afinidade através do Facebook”. Já para a entrevistada 3, é o próprio

aplicativo FarmVille que possibilita uma aproximação e expansão das relações sociais: "Às vezes a gente descobre pessoas interessantes. Porque onde eu trabalho muita gente tem FarmVille, e a gente se encontra, pessoas com quem eu não tinha muito contato. Então, acho que agrega fora da Farm. Faz com que sua rede de amigos fique maior".

Constatações como estas dialogam diretamente com o conceito de cibercultura no que se refere à sua capacidade de promover novas formas de agregação social dentro do ambiente digital e o fortalecimento dos laços sociais fora do ciberespaço. O elemento da ubiquidade, ou o que Lemos (2002) chamou de "desejo de conexão planetária" também é observado. Verifica-se então que, assim como apontado no estudo, essas agregações em torno de interesses comuns independem de localidades geográficas comuns e formam os grupos virtuais do ciberespaço, constituídos a partir de um território simbólico, de uma comunidade planetária.

Por meio de uma visão global das entrevistas, nota-se que a partir do jogo é possível identificar o consumo como ideia de prática cotidiana. O jogador deve alimentar sua fazenda comprando constantemente novos itens, se não o fizer, não há progressão, ou seja, o jogo só continua se houver consumo, seja ele simbólico, com dinheiro fictício, ou real, com cartão de crédito. Esse fato representa metaforicamente o significado do consumo nos dias de hoje: é necessário consumir para sobreviver.

Verificamos também que a vontade de ver e ser visto faz parte do processo de socialização da rede. Reafirmamos então a comparação do ciberespaço com "vitrines globais", onde a própria intimidade é exposta e construída, a partir da apropriação das diversas ferramentas disponíveis on-line, orientando-se para o olhar alheio. O espetáculo do eu, a exposição do sujeito na rede é algo valorizado pelos usuários de Facebook, e o fato de saber sobre a vida do outro e projetar a sua própria se torna um dos benefícios da rede.

A valorização da aparência dentro e através do FarmVille é a questão de maior entendimento entre os entrevistados. Para todos eles, o mais importante – juntamente com ou ainda antes de ganhar dinheiro e avançar de nível – é ter uma fazenda bonita, organizada e com itens exclusivos. O entrevistado 3, por exemplo, constrói uma narrativa de identidade que passa pelo profissional, um imaginário projetado através do consumo de produtos virtuais, de "coisas legais" para sua fazenda:

> É que cada pessoa tem um tipo de fazenda, tem uns que querem fazer a plantação lá, ganhar dinheiro, e deixar feio, faz um quadradão só de plantação, e tem uma galera que gosta de comprar as coisas, deixar a fazenda

> mais bonita, tem todo um cuidado. E a minha é bem assim, se você entrar lá você vai ver, que é muito bem cuidada, como se fosse uma casa, meu quarto que eu deixo tudo em ordem. Aí eu tento jogar pra deixar tudo bem bonito, comprar as coisas legais, as casas, os acessórios [...] O principal objetivo é deixar um visual legal, ganhar dinheiro e aumentar a fazenda. [...] É todo um equilíbrio, é bem planejado. É pura arquitetura! Tem que pensar em tudo...

A imagem do indivíduo é então construída e sustentada pelo consumo, mediante os recursos disponíveis no ambiente virtual do jogo, com o principal objetivo de conquistar a visibilidade. Em outras palavras, trazendo as de Silverstone: "pague, jogue e exiba" (2002, p.147). Mais notável ainda, de acordo com as entrevistas, é a criação do sentimento de distinção entre os indivíduos (jogadores) a partir do consumo. Para o entrevistado 5:

> Você se sente legal, você fala "pô, tenho um balão que ninguém tem!" É um negócio exclusivo, é meu. Então você impõe respeito por causa disso, porque sua fazenda acaba sendo mais atrativa pras outras pessoas porque ela tem um item que ela não vai conseguir ter [...]. Então isso impõe respeito, você olha, você quer aquilo, você tenta comprar... Como no mundo real também né?! Se você tem coisas exclusivas, você impõe respeito, as pessoas vão olhar diferente pra você.

Esse depoimento elucida bem a questão do capital social dentro do jogo. Nesse caso, a exclusividade de itens é apreciada e valorizada pelos atores da rede (os jogadores) dentro de um campo específico (o FarmVille). Para usuários do aplicativo a exclusividade de itens consumidos, seja com dinheiro real ou de outra forma, como por exemplo, com o tempo investido no jogo, que possibilita a conquista desses itens restritos, garante *status* em relação aos outros indivíduos da rede.

Outra questão interessante é a importância da interatividade, tanto entre usuários, como entre usuário e interface. A troca de conteúdos e a reunião de interesses em comum potencializam as agregações eletrônicas e o surgimento de grupos e, consequentemente, um sentimento de pertencimento dentro da rede. No entanto, a grande questão da interação não é a simultânea, mas aquela que envolve a comparação com as outras. Os jogadores constroem suas fazendas, e principalmente suas identidades, em relação às outras. A rede interacional, portanto, não é a de diálogo simultâneo, mas a da comparação, do "espelho" que representa o outro:

> E foi aí que meu, eu pensei "Meu peraí! Alguma coisa eu tenho que fazer. Eu não posso deixar eles me passarem e tudo o mais". Então eu comecei a ver o que eles faziam, o que eles tinham de plantação, como eles evoluíam, e tentar fazer o máximo... pra tentar fazer uma coisa parecida. Porque eu não queria que eles encostassem em mim, vamos dizer assim.

Neste cenário, a comunidade exerce papel de parâmetro, no qual o indivíduo se espelha e a partir do qual se distingue, em uma disputa simbólica pela distinção, definida pelas condições de aquisição do sujeito, traduzidas em estratégias de jogo e itens adquiridos.

Apesar de todos os entrevistados atribuírem ao FarmVille um caráter único de diversão, entretenimento e relaxamento, exclusivamente um passatempo, torna-se evidente seu caráter socializante: "Foi surpreendente conhecer um monte de gente através do joguinho [...] É! Socialização. Eu acho o máximo, você ter um monte de gente que você conhece, que fazem parte né?" Além disso, paradoxalmente, afirmam que perdem tempo com o jogo e que são ou já foram competitivos quando jogam e elaboram estratégias para atingir seus objetivos:

> Perco tempo né?! Mas eu não sei, cara! Eu acho que eu ganho, porque você gosta né?! Então, às vezes você se arrepende né?! Eu já me arrependi e penso 'puts, eu jogo tanto tempo isso aí, podia tá fazendo outra coisa', mas aí eu penso assim que to me divertindo, então...

E ainda:

> Eu quero ganhar! Eu quero ficar ricaaa! Eu quero ser uma latifundiária bem-sucedida. Eu analiso, eu vejo o que falta, eu faço uma visita porque eu sei que visitando eu vou conseguir os pontos pra mudar de nível. E eu faço isso... essa visita já não é uma visita social, teoricamente.

Retomando a questão da construção da identidade e da projeção da imagem de si dentro do jogo, pode-se concluir, a partir de diversos comentários, que a maneira como o jogo é jogado tem por base o que o jogador compreende ser a marca de sua personalidade – características que identifica em si e procura projetar no jogo por meio de seus recursos. E ainda, diferente do que Huizinga (2005) afirma sobre o caráter de "faz de conta" e de "evasão da vida 'real'" do jogo, para alguns usuários o FarmVille é jogado próximo aos "limites" da realidade, e o que não "poderia ser real" não é lógico de jogar:

> Acho que qualquer uma delas reflete a personalidade do dono. Quem tem espírito de competição deixa aquelas coisas assim, né? (...) As pessoas amontoam as coisinhas e deixam espaço só pra produzir e ganhar dinheiro. Então é um espírito de competitividade, deve ser assim que a pessoa é, eu imagino que ela seja assim na vida real. Ela quer competir, ela quer ganhar!

Para metade dos entrevistados, o sentimento de cooperação dentro do jogo é percebido e valorizado, assim como na comunidade cooperativa de Bauman (2003).

Eles afirmam que o caráter cooperativo do jogo é interessante e atrativo e, aqueles jogadores que cooperam são donos de uma boa imagem. A cooperação dentro do FarmVille é gerada pelos interesses individuais e pelo capital social envolvido, como apontou Recuero e como pode ser claramente percebido a seguir:

> Aí [no Farmville] você não tem um parceiro, você tem infinitos parceiros. Que vão te ajudar em diferentes etapas do jogo, da mesma forma que você vai ajudar. Agora, tem aqueles que não ajudam ninguém nunca, mas pedem tudo o tempo todo! Então acho que esse jogo reflete muito a personalidade! É muito engraçado! Mesmo as pessoas que eu não conheço pessoalmente, você já pode desenhar a personalidade pelo jeito como ela joga!

Para esses entrevistados, um sujeito com uma boa imagem dentro do jogo é aquele que compartilha do sentimento de colaboração. Aquele que está disposto a ajudar os demais jogadores é bem-visto e, apesar de sua solidariedade ser reconhecida dentro do jogo, é reflexo da realidade, da personalidade do indivíduo.

Quando questionados se investiriam dinheiro "real" no jogo, os entrevistados dividem-se: alguns dizem que jamais gastariam, que o investimento real é equivalente ao vicio: "Nenhum realzinho! Eu abomino qualquer coisa que seja dependente, e eu acho que o jogo que você coloca dinheiro te traz dependência. [...] Ia gastar comprando coisas de fato, não virtuais. Virtual é virtual. E pra mim o virtual não tem valor!" Já para o entrevistado 5, a atitude é equivalente a burlar a "regra" do jogo, algo chato e ruim, que depõe contra a imagem de quem faz:

> Eu não sou o tipo de pessoa que mete o cartão de crédito pra evoluir mais rápido... eu não faria isso. [...] eu acho que, meu, é chato também. Porque o legal é você conseguir aquilo na persistência, você entrar todo dia e jogar. [...] Porque pra mim o legal é você conseguir conquistar suas coisas na sua, tipo, você vai atrás, você consegue comprar, mas a partir do momento que você paga, você tá burlando.

Outros já investiram e fariam de novo:

> Já investi uma vez! Já investi 20 dólares. Sei lá, foi pra comprar umas coisas novas lá, porque eu dividi ela em vários quadrados e em cada um eu queria colocar um prédio, bem bonito, aí tive que pagar e paguei! Sem dor, não me arrependi. [...] Talvez ano que vem, agora deixa jogar aí, sem pressa. [...] foi pelo visual, total pelo visual, só pra comprar os predinhos e deixar lá.

Esse investimento "pelo visual" exemplifica bem a questão do consumo com elemento para a construção da imagem e, conseqüentemente, da identidade do

indivíduo. Aqui, o dinheiro "real" gasto no jogo teve como objetivo a garantia de uma aparência positiva que se destacasse entre as outras.

A partir dessa análise, pudemos perceber como as discussões realizadas através da pesquisa bibliográfica se aplicam ao objeto estudado. A questão central sobre o jogo como mediador para a construção da identidade do sujeito é claramente notada por meio dos depoimentos dos entrevistados, mesmo quando não houve intenção por parte deles em relacionar suas atitudes dentro do jogo com algo mais complexo como o desejo e necessidade de expor sua personalidade e assim se posicionar na sociedade.

Considerações Finais

Após a aplicação das entrevistas em profundidade com os usuários do FarmVille e sua análise, pudemos compreender as relações do consumo, do jogo e da identidade no ambiente digital e suas respectivas significações e apropriações pelos atores envolvidos. O imbricamento desses elementos compõe o novo cenário cultural, social e econômico no qual o sujeito contemporâneo sustenta suas práticas de consumo e construção identitária.

Em princípio, o FarmVille tem para os jogadores entrevistados o caráter de passatempo e de não obrigatoriedade. No entanto, como a manutenção e progressão do jogo e de sua rede dependem de interações constantes, a partir de processos de cooperação e competição, o FarmVille acaba exigindo maior envolvimento de seus participantes. Essas interações, portanto, é que mantém as redes sociais e possibilitam o desenvolvimento de capital social que é diretamente relacionado à construção e expressão da identidade dos sujeitos.

O ambiente virtual e, mais especificamente, o das redes sociais digitais, permite a associação do sujeito a estilos de consumo e a fácil percepção dessa relação pelos outros. Assim, é possível, por exemplo, projetar uma imagem através do jogo, a partir do que se considerava ser uma simples compra de um prédio diferente para sua fazenda. Observamos, pois, que a identidade não é fixa, e sim móvel, constantemente renovada e atualizada, uma vez que é formada e transformada continuamente pelas práticas de consumo e novas atividades culturais. Nesse sentido, o FarmVille exprime uma das diversas e momentâneas formas de representação do sujeito.

Dessa forma, a identidade na contemporaneidade se sustenta na mediação tecnológica, que atende à funcionalidade, às obrigações, ao mundo do trabalho reconfigurado, mas que, principalmente, continua revestida por um imaginário lúdico.

Nessa dimensão lúdica, essas tarefas são associadas a uma motivação própria do sujeito, como uma escolha sua. Essa escolha, no entanto, corresponde a gostos e modas compartilhadas, e não fazer parte desses interesses comuns de uma época, pode ter um caráter negativo, por exemplo, de exclusão social. Em uma sociedade que valoriza os vencedores, o jogo pode representar uma experiência de algo que é restrito a poucos em um mundo tão competitivo. A competitividade, a lógica da distinção, a cooperação e valores como a popularidade e reputação, dessa forma, transferem-se para o jogo, que se caracteriza, portanto, como mais um mediador que serve de parâmetro para o sujeito construir e expressar sua identidade e, assim, se posicionar no mundo.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade*: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção:* crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CHESNAIS, François. *A Mundialização do Capital*. São Paulo: Xamã, 1996.

DI NALLO, Egeria. *Meeting Points*: soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra, 1999.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens:* o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2005.

IANNI Octavio. *Teorias da Globalização*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2002.

LEMOS, André. *Cibercultura:* tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Rebeca. *Em Busca do Concreto: Dos Lugares Virtuais para os Lugares Físicos*. In: Anais do XXXII Intercom. Curitiba, Intercom, 2009b.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso.* São Paulo: Makron Books, 2001.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu.* Rio de Janeiro: Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

WEATHERFORD, Jack. *A História do Dinheiro.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.