



O Marketing e a Imagem nos Jogos dos Sítios de Redes Sociais¹

João Baptista Soares de Faria Lago ²
Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio

RESUMO

Este trabalho aborda alguns aspectos do uso da imagem pelo Marketing nos *social games* em *sites* de redes sociais, tendo sido escolhidos, como objeto de estudo, alguns jogos do *Facebook*. Foi empregada a observação participante na qual o pesquisador, através de perfis masculinos e femininos, interagiu com jogadores de vários países. Pela verificação da dinâmica dos participantes nos jogos, análise de seus discursos imagéticos e identificação de estratégias aparentemente apropriadas da Psicologia para a sua construção, concluiu-se que: os jogos sociais seriam eficazes para o mapeamento de novas necessidades de consumo, além de serem um instrumento de comunicação com o consumidor, adequado às características do ambiente dos sítios de redes sociais na *Internet*.

PALAVRAS-CHAVE: Facebook; imagem; *Internet*; jogos sociais; Marketing

1. O Marketing nos sítios de redes sociais

Se na Idade-Média a alma, imortal e eterna, valia bem mais que os bens materiais e o corpo, finito e um breve acidente de percurso contornado e corrigido pela morte (para a glória da alma, que do corpo se libertava), na contemporaneidade este paradigma encontra-se invertido: a morte tornou-se um tabu ainda mais escondido que em épocas passadas, *shopping-centers* tornaram-se uma referência arquitetônica mais relevante que os templos religiosos em nossas cidades. Segundo Braga (2009),

O sagrado no mundo contemporâneo ultrapassa os limites da imaterialidade da alma para atingir, pela posse de bens e marcas, o caminho da felicidade [...]. Com os produtos consumidos, o indivíduo assume o invólucro que a sociedade reconhece como valor, o passaporte para a inserção no grupo e o reconhecimento de si mesmo. Um processo de dependência a elementos mais intangíveis que palpáveis [...], uniformizam a qualificação do indivíduo em um sistema padronizado de valores. (BRAGA, 2009).

1. Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

2. Docente no curso de graduação em Psicologia do CEUNSP.
Psicólogo, mestre e doutor em Psicologia Clínica pela PUC-SP. E-mail: jblago@jblago.com.br



E, segundo Sprandel (2009),

A comunicação e o marketing são sinônimos da cultura contemporânea [...]. O consumo é estimulado através de estratégias de marketing, de comunicação de massa e de nichos específicos, buscando facilitar ainda mais o consumo e as relações do e-commerce. Formam-se “comunidades virtuais” (RHEINGOLD, 1998), com dinâmica própria e envolvem os consumidores de forma a conhecê-los sempre melhor e, assim, quem sabe, antecipar comportamentos que sirvam como dados para o mapeamento de tendências de consumo, influenciados pelo webmarketing e pela publicidade. (SPRANDEL, 2009: p.13)

Os jogos sociais vêm se revelando, nos sítios de redes sociais na *Internet*, provavelmente os melhores ambientes para a liturgia da fé no consumo, através de dois movimentos: de um lado por uma repaginação da prática da *confissão* pelo usuário que, clicando o mouse, vai *revelando* tanto suas preferências por estas ou aquelas marcas existentes no mercado, quanto anseios e necessidades que auxiliam a detecção de novas tendências e demandas por produtos ainda não existentes ou, ainda, orientam processos de *branding*. E, de outro lado, pelo fato de a dinâmica de parte substancial destes jogos, não ser ideologicamente isenta: a maioria incentiva a conquista e acumulação de mais e mais bens virtuais, que surgem nos monitores através das mais variadas imagens: representações gráficas de produtos e marcas efetivamente existentes, como por exemplo frasquinhos de perfume *Chanel n.o 5* ou jóias da casa *Tiffany*.

A lista é longa e inclui a compra e venda de outros usuários do *Facebook*, com a opção inclusive de adquiri-los com seu cartão de crédito. De modo simbólico, é claro, embora com dinheiro de verdade. Todavia, não há distinção entre virtual e presencial (Lemos, 2008), ambos pertencendo a um único campo, o da realidade - noção que corrobora o que Freud escrevera no início do século XX sobre o *Id* (representante de nossa maior dimensão inconsciente), no qual não há distinção entre fantasia e realidade objetiva, "concreta". Talvez, por isso, os jogos sociais sejam um ambiente propício para o Marketing. Não apenas ao possibilitarem, como em nenhum outro ambiente na *Internet*, uma relação interativa com um usuário fiel à liturgia do consumo e à afirmação perante, o grupo, de sua fé (proporcionando ganhos na auto-estima através do reconhecimento por parte de outros membros da mesma rede social, que compartilhem dos mesmos valores e capital social). Usuário e consumidor em potencial que, além disso, esteja vivenciando sua fé não só plena como, além disso, plenamente. Plenamente e profundamente: porque o usuário, ao se valer de bens virtuais para através deles



construir a sua própria identidade e determinados aspectos de sua personalidade e subjetividade, muitas vezes o faz através de imagens que são, ao mesmo tempo, marcas - que assim participam não apenas de sua dimensão consciente mas, também, de suas profundezas inconscientes. Ele não é, neste ambiente, como o telespectador passivo, suscetível a receber imagens subliminares que não percebe. Pelo contrário: é um internauta interagindo conscientemente com a marca, que em seu inconsciente permanece associada a aspectos significativos de sua personalidade.

Assim, seja pela transposição e adaptação de estratégias consagradas em outras mídias, seja a partir da criação de novas estratégias, o Marketing vem ampliando seu espaço nos sítios de redes sociais. A comunicação neste ambiente, contudo, não é a mesma de mídias como a televisiva e outras tradicionais, pois na *web* a comunicação é mais sutil: é *bottom-up*, não *broadcast*; é ouvir, dialogar, estabelecer vínculos com o público-alvo; é sugerir ao invés de alardear e, sob hipótese alguma, impor.

Nesse sentido e embora a escrita também esteja presente neste contexto, aí a imagem parece estar ocupando um espaço cada vez mais relevante. Se já estava presente nestas plataformas através das fotos dos usuários em suas "bio", imagens ou desenhos das comunidades às quais se filiava e, ainda, pelos álbuns de fotografias pessoais ou de vídeos que postava, os jogos sociais ampliaram ainda mais a presença da imagem - fazendo com que sua expressão por elas se tornasse em muitos casos freqüentemente mais significativa, que a expressão através da linguagem escrita. Veremos, nas páginas a seguir, alguns aspectos do uso da imagem nos jogos sociais dos SRSs na *Internet* e alguns modos pelos quais a imagem é trabalhada pelo Marketing neste contexto, através do uso de determinados saberes e técnicas que, aliados aos seus próprios, apropriada da (sobretudo, embora não-exclusivamente) Psicologia, além das Artes Plásticas e da Sociologia.

2. A imagem nos jogos e sítios de redes sociais

Seja nas Artes, na Filosofia, na Lingüística, na Psicologia, na Publicidade e outros campos, são muitas as definições sobre o conceito de "imagem", nem todas necessariamente convergentes entre si. No contexto deste trabalho, a imagem deve ser compreendida como algo podendo comportar duas dimensões: de um lado algo captável por nós numa dimensão apenas consciente, podendo ser tanto uma simples representação de algo de um modo gráfico ou pictórico ou, ainda, uma representação



estabelecida através de convenção coletiva (como seria o caso, por exemplo, de uma placa de trânsito ou estilização gráfica da figura de um homem ou uma mulher, em cartazes nas portas de entrada de banheiros masculinos e femininos). De outro lado, a imagem também poderia ser algo expressando conteúdos diretamente para o nosso inconsciente, sem que conscientemente conseguíssemos perceber a sua mensagem, com poder de nos afetar emocional e psiquicamente. É o que ocorre muitas vezes ao nos depararmos com determinadas obras de arte as quais olhamos, não conseguimos definir ou explicar o que estão representando imageticamente, ao passo que nos percebemos afetados por elas; que poderão, por exemplo, produzir em nós respostas emocionais de encantamento ou repulsa, sem que saibamos dizer porquê. Isso ocorre porque o seu conteúdo imagético é transmitido diretamente ao nosso inconsciente, sem ser captado pela nossa consciência. Uma terceira forma de imagem, no contexto deste trabalho, seria uma modalidade mista: algo que, além de possuir uma dimensão consciente e cuja mensagem conseguimos captar, também possuiria uma dimensão inconsciente, cujo conteúdo escapasse à nossa percepção consciente.

Já em relação à imagem midiaticizada, Joly (1993) escreve:

Partamos do senso comum, acerca dos usos ouvidos e repetidos, acerca da palavra 'imagem'. O uso contemporâneo da palavra 'imagem' remete mais frequentemente à imagem midiática. A imagem invasiva, a imagem onipresente, aquela que criticamos e que ao mesmo tempo faz parte da vida quotidiana de cada um, é a imagem midiática. Anunciada, comentada, adulada ou vilipendiada pelas próprias mídias, a 'imagem' torna-se então sinônimo de televisão e de publicidade. (JOLY, 1993: 9) (Tradução minha).

A Autora da citação acima escreveu sua obra em 1993 e, nos dias atuais, provavelmente teria mencionado a *Internet*. Entretanto, na fase anterior ao protocolo www, a comunicação na *Internet* ocorria basicamente através da linguagem escrita. Não que não houvesse imagens nos monitores. Havia. Porém, ainda permeadas pela escrita: eram imagens formadas por letras, cuja disposição dava forma a representações gráficas. Também já existia a construção de imagens mais complexas como aquelas geradas por aplicativos de realidade virtual, melhor elaboradas e independentes das letras. Todavia tais imagens mais sofisticadas presentes nos *games*, em aplicativos ou em computadores pessoais que já usavam há anos a interface gráfica (caso dos *Apple-Macintosh*), eram vistas *offline*: no dia-a-dia da Internet pré-www em protocolos como



o gopher:// ou o Minitel (França) e seus equivalentes em países de língua inglesa (e, no Brasil, através do Videotexto da então Telesp), na troca de conteúdos entre computadores conectados entre si, o texto escrito predominava praticamente absoluto. As imagens difundidas e trocadas entre computadores naqueles protocolos pré-www ainda eram, esmagadoramente, aquelas constituídas por letras e outros sinais do alfabeto, além de desenhos pouco precisos.

O protocolo www, juntamente com computadores pessoais mais potentes (para a época), fez com que imagens de fotos ou representações gráficas melhor elaboradas (e bem mais pesadas), passassem a ser cada vez mais trocadas entre computadores conectados diretamente entre si (ao invés de serem adquiridas, por exemplo, em disquetes ou cd-roms comprados nas bancas de revistas). Assim, o discurso imagético na *Internet* deu um salto fenomenal, no início dos anos 90. A partir daí conquistaria *websites* e portais. Ainda assim a publicidade limitava-se, na maior parte dos casos, aos pequenos banners inseridos nesses *sites* ou, ainda, ao *e-mail marketing*.

O Facebook e a imagem nos "social games"

O Facebook não é o único e nem o primeiro sítio de redes sociais, a disponibilizar *games* em sua plataforma. Contudo, a quantidade de jogos que abriga, a diversidade dos mesmos (capaz de satisfazer a perfis psicológicos de usuários muito distintos entre si, abrangendo pois considerável variedade de nichos) e o fato de possuírem uma qualidade bastante variada tanto no que diz respeito aos aspectos de programação envolvidos quanto no que concerne ao conteúdo, fazem com que o *Facebook* seja um sítio de redes sociais bastante diferenciado em relação aos demais existentes na grande rede, no que se refere à presença de jogos sociais. A importância de seus *games* passou a ser tão grande que, ao passo que os demais sítios de redes sociais continuam sendo sítios de relacionamento (que além disso também oferecem jogos sociais), o Facebook parece haver se transformado, no último ano que passou (2009), mais numa plataforma social de jogos, que propriamente na plataforma de relacionamentos que sempre fôra até então; apenas um único de seus jogos, o *Farmville*, possui hoje mais usuários que o *Twitter*.



4. O Tabuleiro do jogo

4.1 Os jogos analisados

Foram pesquisados, aqui, três tipos de jogos sociais: jogos simples de troca de *gifts* (presentes), jogos mais complexos com cenários gráficos elaborados e elementos, tanto gráficos quanto dinâmicos, transpostos das presenciais *slot-machines* (máquinas caça-níqueis, como as dos cassinos) - em particular *Farmville*, *Yoville*, *Cafe World* e jogos "zoológicos", como *Fishville* e *Petville*. À exceção dos jogos de trocas de *gifts*, todos estes jogos possuem um funcionamento similar, mudando-se apenas a temática envolvida. Uma última categoria, a dos *Role-Playing Games* (RPGs) "mitológicos", também foi analisada, através dos jogos *Age of Castles* e *Reign of Vampires*.

4.2 Os parceiros de jogos

Para pesquisar os jogos sociais no *Facebook*, foram criadas quatro perfis (contas) do sexo masculino e quatro do sexo feminino, e analisados os seguintes jogos da *Zynga Games*: *Farmville*, *Yoville*, *Petville* e *Cafe World*. Em cada perfil, foram adicionados 20 jogadores estrangeiros, perfazendo um total de 80 participantes na amostra. É importante pontuar que esta adição de "amigos" aos perfis, ocorreu junto a uma comunidade do *Facebook*, destinada exclusivamente a quem estivesse interessado em adicionar jogadores para o jogo *Farmville*, de modo que os "amigos" adicionados aos perfis eram usuários do *Facebook*, a princípio, substancialmente motivados a jogar. Embora tivessem sido adicionados num primeiro momento para jogarem com o pesquisador apenas *Farmville*, muitos também lhe solicitaram que fosse seu *neighbour* (em tradução literal: "vizinho", devendo ser entendido no entanto como "parceiro de jogo") nos demais jogos mencionados acima, bem como nos jogos de troca de *gifts*.

4.3 Resultados e discussão

Passemos aqui a uma exposição resumida e breve dos resultados, acompanhada de discussão sobre os mesmos. A maioria das solicitações de "amizade" foi atendida e aceita, em menos de uma semana. Como se tratava de usuários estrangeiros



absolutamente desconhecidos para o pesquisador, com ele não possuindo nenhum vínculo direto ou indireto, depreende-se que se tratasse de "amigos" interessados em adicionar outros "amigos", única e exclusivamente para jogar. É importante pontuar que, para se obter maiores benefícios e *scores* mais levados nos jogos, os mesmos solicitam a adição de um número progressivamente maior de "amigos" - o que também explicaria a facilidade obtida pelo pesquisador em adicionar, aos seus perfis (contas) no *Facebook*, pessoas que lhe eram absolutamente desconhecidas.

Um outro fator presente na motivação a jogar e a adicionar desconhecidos como parceiros de jogo, residiria nas próprias estratégias presentes na construção dos mesmos. Tendo sido constatado, sob este aspecto, a existência de estratégias baseadas no condicionamento operante, conceito da Psicologia Comportamental (behaviorismo) que implica em reforçamentos sucessivos. No contexto dos jogos, tais reforçamentos ocorriam sob a forma de prêmios diversos (medalhas, *scores* mais elevados ou também elogios sendo exibidos a seus "amigos" quando da obtenção de maiores ganhos e premiações, por se estar seguindo o que o jogo e suas regras propõem. No caso dos jogos da *Zynga Games*, tais estratégias sugerem uma apropriação no modo como são programadas, as *slot-machines* (máquinas caça-níqueis) dos cassinos.

Seria leviandade aqui, contudo, afirmar que os *social games* pesquisados, seriam semelhantes às *slot machines*, no tocante aos efeitos e às forças motivadoras destas últimas, bem como ao poder que estas possuem, de ocasionar dependência psíquica (CHÓLIZ, 2009; COLLIER, 2008). Tais efeitos negativos, no contexto dos jogos pesquisados, pareceram ser - por assim dizer - infinitamente menos intensos, que o que a literatura se refere em relação a quadros de dependência psíquica patológica, em jogadores compulsivos.

Em acréscimo, considerando-se todas as modalidades de jogos observadas, constatou-se também indícios do emprego de outras apropriações feitas junto à Psicologia, como teorias de motivação (como é o caso, a título de ilustração, da *Teoria da Hierarquia das Necessidades* de Maslow), bem como apropriações de teorias que trabalham com o conceito de inconsciente (como a Psicanálise de Freud, a Psicologia Analítica de Jung e suas derivações atuais) Estas últimas parecem se encontrar presentes nos jogos seja através da utilização de imagens e situações arquetípicas do inconsciente coletivo (notadamente nos *Role Playing Games*, caso de *Reign of Vampires* e *Age of Castles* e em outros jogos semelhantes não analisados aqui, como *Mafia Wars*), caso da abordagem junguiana; seja também através de conteúdos lúdicos



relacionados ao (re) viver e compartilhar, com outros usuários, fantasias bastante pesquisadas pela Psicanálise, relativas às fases do desenvolvimento psicosssexual, como o jogo *Friends for Sale* - no qual, além de ser possível "comprar" outros usuários-jogadores também é permitido vivenciar, com estes, situações de (por exemplo) sadomasoquismo, ainda que encoberto.

Os jogos analisados da *Zynga Games*, têm como objetivo fazer com que o usuário compre com seu cartão de crédito - com dinheiro verdadeiro, portanto -, unidades monetárias das moedas de fantasia, utilizadas nos jogos para a aquisição de bens virtuais. Apesar de os parceiros de jogos adicionados terem sido pessoas elevadamente motivadas a jogar, aparentemente teriam sido poucos os casos, de jogadores que adquiriam bens com o uso de recursos financeiros próprios, o que pôde ser constatado pelos cenários que iam construindo.

Por outro lado, em jogos como *Yoville*, a relação não apenas com bens de consumo mas inclusive com bens de consumo portadores de marcas existentes no mercado (o que também ocorre muito frequentemente, nos jogos de trocas de *gifts*) é clara e direta. O jogador, ao construir seu cenário (imóveis residenciais que vai preenchendo com móveis, todo tipo de objeto como eletrodomésticos, tapetes, pias, etc.), vai além de apenas indicar suas preferências de consumo: identifica-se com as marcas que o *game* coloca à sua disposição em suas lojas virtuais. A imagem destes bens, em acréscimo, é utilizada pelo usuário, para elaborar representações imagéticas - ou até mesmo construir narrativas - perante os demais jogadores, de sua própria personalidade, através de objetos materiais e marcas: em outros termos, é a marca presente na construção de sua própria identidade. Mesmo que marcas não estejam presentes - ao menos até o presente momento - de um modo direto nas imagens das interfaces gráficas da maioria dos jogos, estes parecem oferecer ainda assim possibilidades bastante relevantes, para o mapeamento tanto de tendências relacionadas a necessidades de consumo, quanto de guia referencial para processos de *branding*. Nesse sentido, se atualmente os *sites de redes sociais* seriam um espaço privilegiado para uma relação mais direta com o consumidor, os *social games* presentes nestes *sites* seriam um lugar ainda mais privilegiado: não apenas possibilitando uma comunicação mais interativa como, além disso, através de uma linguagem - a linguagem das imagens - mais próxima de seus desejos, que aquela da escrita.



5. Considerações finais

Em 1966 era inaugurado em São Paulo o *Shopping Iguatemi*, pioneiro do gênero dos grandes *Shopping-Centers*, no Brasil. Teríamos ainda de esperar até a década de 80, para que os *shoppings* passassem a estar presentes nas capitais e principais cidades do interior, nos diversos Estados brasileiros. Estes primeiros *shoppings*, destinados num primeiro momento a um público de poder aquisitivo elevado, passaram a ser templos não apenas para o consumo, como também para o culto às marcas mais valorizadas e fetichizadas. Psicanaliticamente falando, é como se suas *griffes* passassem a ocupar o lugar, em nossa psique, onde se encontram nossos ideais de perfeição superegóicos. Tais ideais, introjetados em nós tendo como referência nossas figuras parentais, possuem a capacidade de nos ocasionar estados tanto de euforia quanto de depressão caso estejamos, respectivamente, cumprindo ou não cumprindo, com os desígnios estabelecidos por estes ideais. Em acréscimo, a arquitetura daqueles primeiros *shoppings*, destinados inicialmente a um público de poder aquisitivo "AAA" (embora também fossem freqüentados pela classe B), muito freqüentemente possuía elementos da então arquitetura pós-moderna, que nos remetiam à estética dos templos religiosos. Como os ideais de consumo na contemporaneidade se instalaram no mesmo lugar anteriormente ocupados pelos nossos ideais de perfeição tanto parentais como religiosos, comprar, por conseguinte, passou a equivaler a se estar inconscientemente "em dia" com estes ideais. Em outras palavras: comprar, no que concerne ao funcionamento mental, passou a ser algo a permitir a liberação em nossa psique de grande quantidade de libido narcísica, tendo como resultado estados mentais de grande bem-estar psicológico, muitas vezes acompanhados de estados de euforia.

Atualmente, as pessoas têm permanecido tempo maior em casa navegando na *Internet* e menos tempo fora de casa, inclusive nos *shoppings*. Paralelamente a isso, a *Internet* vem se apropriando, cada vez mais, do espaço ocupado por outras mídias, como a imprensa e a televisiva. A manutenção do lugar que o Marketing (e seu mais refinado instrumento, a publicidade) conquistou na contemporaneidade, o lugar de fornecedor de ideais coletivos de diversas naturezas, depende portanto, cada vez mais, de uma presença cada vez maior na *Internet*.

Esse processo, ao mesmo tempo, não deixa de ser permeado por questões de natureza ética. Diferentemente da moral, que implica sempre em respostas prontas e



dogmáticas que as pessoas reproduzem e endossam sem se perguntar sobre seus porquês, a ética implica sempre em questionamentos e pontos de interrogação. Assim, quando nos deparamos com o "não sei", nos encontramos diante de uma interrogação ética. No que concerne às questões éticas envolvendo a presença do Marketing nos jogos das redes sociais na Internet, parece-me mais adequado deixar ao leitor, portanto, alguns pontos de interrogação: se escrevesse verdades e certezas não estaria exercendo uma atitude ética, mas sim moral. Nesse sentido, se a publicidade de um lado pode nos criar desejos e necessidades artificiais, nos induzindo por exemplo, a comprar coisas cujo valor supera a sua própria funcionalidade, por outro lado também nos oferece e nos propõe novas possibilidades de ser e, sob este aspecto, contribuiria para a dissolução de padrões socialmente vigentes. Como teria sido, por exemplo, a Revolução Sexual na passagem dos anos 50 para os anos 60, com a desvinculação do prazer do ato reprodutivo, se a pílula anticoncepcional não tivesse sido veiculada pela publicidade? Um aspecto curioso é que, ao explorar nichos em termos de padrões psicológicos, a publicidade através dos jogos sociais termina valorizando todos eles, tanto aqueles referentes a padrões hegemônicos socialmente, quanto aqueles de minorias. Os sites de redes sociais tais como os conhecemos hoje, existiriam se não houvesse as verbas publicitárias? Ou ainda estaríamos ainda nos comunicando através da grande rede, através de protocolos similares àqueles anteriores à Internet pré-www?

Por outro lado, nossa vida social não deixa de ser um grande tabuleiro de jogo: parte considerável das relações que travamos no mundo em nosso dia-a-dia é constituída por uma seqüência de diversos jogos nos quais podemos ganhar, perder ou ainda estabelecer uma relação de ganha-ganha, na qual ambas as partes ganham junto. Sob esse aspecto a dimensão *online*, através de seus jogos sociais, nada mais faz que reproduzir os inúmeros *games* que jogamos com as pessoas em diversas situações, com as quais relacionamos diariamente; mesmo muitos casamentos e relações de amizade são jogos nos quais todas as partes podem sair beneficiadas ou alguns poucos beneficiados. E outros amargando diversas formas de prejuízo, nos quadros de relações neuróticas pautadas pela exploração psicológica, narcísica, emocional, sexual, intelectual e material do Outro.

Tendo como referência uma noção fundamental da atualmente cambaleante Era Moderna iniciada após o término da Idade-Média, me atrevera a afirmar que seríamos felizes apenas quando estivéssemos na condição ativa de sujeitos; condição na qual seríamos senhores de nós mesmos e de nossos próprios destinos e não, apenas, meros



objetos passivos a reboque de outrem. Todavia o mundo, seja na dimensão da natureza seja na dimensão da vida social, não favorece essa condição ativa: seja de um modo direto e explícito, seja de uma forma sutil, camuflada e travestida de prazer ou promessas de segurança, vivemos em meio a todo tipo de redes e relações que tentam nos capturar, aprisionar, escravizar e nos explorar pelas mais variadas formas. Como não jogar o jogo do tabuleiro do mundo com suas regras estabelecidas por outrem seria estar ausente do mundo, então que nos lancemos no jogo. Mas sem jamais perder de vista a noção segundo a qual seguir as regras do jogo não é sinônimo de, necessariamente, fazer o *nosso* próprio jogo, ao qual devemos permanecer fiéis.

5. Referências bibliográficas

ASCH, Solomon. **Psicologia Social**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977. 533p.

BRAGA, Jacy Ferreira. O Merchandising no Ciberespaço: transformando o consumidor em mídia e produto, ao fundir o espaço da expressão e o espaço publicitário no novo templo de endeusamento do consumo. In: **III.o Simpósio Nacional ABCiber**. ESPM/SP, 16-18 de novembro de 2009. Anais.

CHÓLIZ, Miguel. Experimental Analysis of the Game in Pathological Gamblers: Effect of the Immediacy of the Reward in Slot Machines. In: **Journal of Gambling Studies**. 2009, Nov. 1

COLLIER, Roger. Do slot machines play mind games with gamblers? In: **Canadian Medical Association Journal**. JULY 1, 2008 179 (1).

FACEBOOK. Disponível em <<http://www.facebook.com/>>. Acesso em 03 de abril de 2010.

JOLY, Martine. **Introduction à l'Analyse de l'Image**. Paris: Nathan, 1993. 128p.

JUNG, Carl Gustav. **A Natureza da Psique**. Petrópolis: Vozes, 1986. 402p.

KAHHALE, E.M.P., *et alii*: **A Diversidade da Psicologia**. São Paulo: Cortez, 2002. 304p.

LAGO, João B.S.F. O capital cultural e o poder dos aplicativos sociais: o Plurk como estudo de caso. In: **X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2009. Anais. Blumenau: FURB / Intercom Sul, 2009.

LE MOS, André. Comunicação móvel e os novos sentidos dos lugares: crítica da espacialização na cibercultura. In: Simpósio ABCiber, II., 2008, São Paulo. **Resumos eletrônicos**. São Paulo: Cencib, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/conferencias.htm> > Acesso em: 04/07/2009

MARTINS, J.S. **O Poder da Imagem: o Uso Estratégico da Imagem Criando Valor Subjetivo para a Marca**. São Paulo: Intermeios Comunicação e Marketing, 1992. 162p.



RECUERO, Raquel. **Facebook's Games: Emerging Sociality**. Disponível em <<http://dmlcentral.net/blog/raquel-recuero/facebook-games-emerging-sociality>>. Acesso em 07 de abril de 2010

RHEINGOLD, Howard. "Comunicades Virtuais". In: **A Comunidade do Futuro** . São Paulo: Futura, 1998.

SKINNER, Burrhus Frederick. **Ciência e Comportamento Humano**. São Paulo: Martins Fontes, 1998. 489p.

SPRANDEL, Michelle. A Comunicação e o Marketing na Cibercultura. In: **X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2009, Blumenau. Anais. Blumenau: FURB / Intercom Sul, 2009.

WHITMONT, Edward. **A Busca do Símbolo**. São Paulo: Cultrix, 1990. 301p.

ZYNGA Games Inc. <<http://www.zynga.com/>> . Acesso em 03 de abril de 2010.

