

Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no *Facebook*: Um Estudo dos Casos *Farmville* e *Bejeweled Blitz*¹

Thiago Falcão²

Tarcízio Silva³

Marcel Ayres⁴

Universidade Federal da Bahia

Resumo: O presente artigo pretende analisar de que forma os jogos eletrônicos vêm sendo apropriados em sites de redes sociais e como tal apropriação, que acontece tanto pelo viés dos produtores de conteúdo como por parte dos usuários, acaba por modificar o próprio modo pelo qual o capital simbólico transita por tais redes. Para tanto, escolhemos dois jogos específicos: *Farmville* (Zynga, 2009) e *Bejeweled Blitz* (Popcap Games, 2008), no intuito de perceber como, em cada uma dessas situações, tanto a essência da atividade de jogo quanto o modo pelo qual é movimentado o capital simbólico parecem modificar-se.

Palavras-chave: Redes Sociais, Jogos Eletrônicos, Capital Social.

Introdução

O desenvolvimento e a notoriedade dos sites de redes sociais na primeira década do século XXI vêm acompanhando mudanças significativas na circulação de informação e comunicação interpessoal – parte destas ancoradas no uso dos novos dispositivos tecnológicos de comunicação. Em sites de redes sociais (SRS), o modelo de aplicativos sociais foi originado no *Facebook*, em 2007. Criado em 2004, o *Facebook* deu seus primeiros passos como um SRS interno da Universidade de Harvard, expandindo seu alcance pouco a pouco até tornar-se, atualmente, o maior site do tipo, com mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo. Parte desse sucesso se deve à popularidade dos aplicativos sociais.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes sociais, identidade e sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Aluno da linha de Cibercultura do Curso de Mestrado do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Integrante do Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS). Editor do blog especializado em pesquisa de vídeo games Realidade Sintética. falc4o@gmail.com

³ Graduado no curso de Comunicação Social – Produção em Comunicação e Cultura da Universidade Federal da Bahia, membro do Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS) e publicitário. tarushijio@gmail.com

⁴ Graduando do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal da Bahia, membro do Grupo de Pesquisa em Interação, Tecnologias Digitais e Sociedade (GITS) e bolsista do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais – UFBA/Propeg. marcel.ayres@gmail.com

Os aplicativos sociais são programas desenvolvidos para serem utilizados em conformidade com os próprios sites de redes sociais, através de uma interface que permite que estes programas acessem recursos próprios do site no qual estão inseridos. Com pouco mais de dois anos de existência, os aplicativos sociais têm se popularizado através de exemplares que promovem diferentes tipos de interações entre os usuários, oferecendo ferramentas de produção e organização de conteúdo ou jogos que, no caso específico do *Facebook*, estão entre os aplicativos sociais mais populares.

Os produtos analisados no presente trabalho são os jogos *Farmville* e *Bejeweled Blitz*. O primeiro é, no breve momento em que este artigo é escrito, o aplicativo mais usado no *Facebook*⁵. Criado em 2009 pela produtora Zynga especificamente para este SRS, *Farmville* já atingiu 61 milhões de usuários. *Bejeweled Blitz*, criado pela Popcap Games em 2008, possui atualmente mais de oito milhões de usuários, e traz uma particularidade: ao contrário de *Farmville*, *Bejeweled Blitz* é a adaptação de um jogo *stand-alone*⁶, *Bejeweled*.

Prosseguiremos, portanto, com um levantamento teórico-bibliográfico que nos dará aparato suficiente para estabelecer nossa análise – que articulará a teoria relativa às ideias relativas ao capital, provenientes da obra de Pierre Bourdieu com o campo dos *game studies* – e perceber, portanto, como tais aplicações apropriam os conceitos levantados, hibridizando-os e tornando-os particulares.

Buscando Conhecimento nos Jogos (Eletrônicos)

Para o filósofo alemão Johan Huizinga (1950), o entendimento dos vários aspectos da atividade lúdica atinge as culturas por diferentes faces, em diferentes épocas e contextos, o que acaba por condicionar a formação dos termos utilizados para fazer referência a tal atividade. A abstração de um conceito geral de jogo penetrou uma cultura muito mais cedo e de maneira mais completa do que outra, com o curioso resultado de haver línguas extremamente desenvolvidas que conservaram o uso de palavras inteiramente diferentes para as diferentes formas de jogo – tendo esta multiplicidade de termos entravado a agregação de todas as formas em um termo único (HUIZINGA, 1950, p. 34).

⁵ De acordo com os dados fornecidos mediante consulta ao diretório de aplicações do SRS *Facebook* - <http://www.facebook.com/apps/directory.php>

⁶ Jogos que não podem ser jogados via rede, que exigem do usuário uma experiência presencial, para exercer sua função de sociabilidade.

Juul comenta “a questão da linguagem” (2005, p. 28) reconhecendo, de imediato, que há tanto uma diferença essencial quanto uma aproximação irremediável entre os conceitos de jogo e brincadeira. A dimensão significativa de tais palavras, contudo – *game* e *play*, no original – não pode ser abraçada com livres traduções.

É na diferenciação entre jogo e brincadeira, então, que seguimos com a argumentação de Caillois (1961). Embora, para Juul, “as duas narrativas clássicas dos *game studies* (...) sofram do mesmo problema de cobrir uma área maior que os jogos, porque eles acabam discutindo tanto jogos delimitados por regras quanto formas lúdicas livres” (2005, p. 10), o sociólogo francês (CAILLOIS, 1961) estabelece um quadro de categorias às quais a atividade necessariamente pertence, tentando facilitar o entendimento e os olhares sobre o fenômeno. Caillois (1961), com tal categorização, estabelece pedras fundamentais para que se possa analisar o fenômeno lúdico.

Para o autor (CAILLOIS, 1961, p. 13) é concebível que organizemos a atividade lúdica em progressões: gradações que são condicionadas tanto pela sua aproximação, do uso de um sistema de regras, quanto por sua natureza. Caillois (1961) propõe a divisão da atividade lúdica por sua natureza em quatro rubricas: (i) *Agôn*, que seriam jogos voltados para a competição entre oponentes; (ii) *Alea*, esfera que envolve os jogos de pura sorte; (iii) *Mimicry*, que diz respeito ao viés representativo, de faz-de-conta; e, por fim, (iv) *Ilinx*, que diz respeito ao viés de desafio dos limites físicos do corpo, no âmbito da vertigem causada voluntariamente. No que diz respeito ao ir-e-vir entre o livre e o sistemático, o entendimento de Caillois (1961) é preciso: o sociólogo francês considera que a atividade lúdica transita desde falsidade, turbulência, livre improvisação e alegria despreocupada – o que ele referencia como a essência da *paidia* – até uma atitude disciplinada por uma tendência complementar, inversa à natureza anárquica e caprichosa do lúdico – que ele chama de *ludus*.

Para o autor, contudo, a essência que se pode extrair do sentido mais aberto, mais infantil, representado pela figura da *paidia* não necessariamente delimita o conceito à necessidade da identificação do ato, da atividade da brincadeira – em toda brincadeira, sim, encontraríamos a regência desse conceito, mas a amplitude do conceito em si, é muito mais extensa, se espalhando pela própria cultura, permeando construções simbólicas e sociais da figura do homem em sua trajetória pela história.

O esforço de Juul (2005) é, então, o de organizar o conceito formal de jogo de acordo com três visões distintas – uma que diz respeito ao (a) jogo como sistema formal, uma que diz

respeito ao (b) relacionamento entre o jogador e o jogo e outra que diz respeito ao (c) relacionamento do jogo para com o mundo.

Após um exercício de comparação e articulação, Juul (2005, p. 32-33), estrutura o que ele chama de Modelo Clássico dos Jogos⁷, usando, como categorias: (i) regras, (ii) resultado quantificável variado, (iii) valorização do resultado, (iv) esforço do jogador, (v) ligação do jogador ao resultado e, finalmente, (vi) conseqüências negociáveis. De acordo, então, com o exercício, e localizando os resultados de acordo com as três categorias citadas acima, Juul (2005, p. 36) construiu uma definição instrumental que, a partir de agora, passa a ser a definição que o presente trabalho utilizará⁸. Tal entendimento é necessário, um entendimento mais objetivo; a definição engendrada por Juul (2005, p. 36) supre tal necessidade adequadamente:

Um jogo é um sistema baseado em regras com um resultado variável e quantificável, onde diferentes resultados possuem diferentes valores; o jogador exerce esforço para influenciar, e se sente emocionalmente ligado ao resultado; as conseqüências da atividade são negociáveis (JUUL, 2005, p. 36)

De posse, portanto, da ciência de tal discussão e da definição formal de jogo, podemos visualizar melhor algumas nuances referentes à estrutura dos aplicativos sociais com esse formato - e traçar análises que vão nos ajudar a compreender como se dão os fluxos de capital simbólico nas devidas situações. Debruçaremos-nos, a partir de agora, sobre questões relacionadas às redes sociais online e a como efetivamente formas de capital circulam por entre seus nós. Por fim, uma apropriação do conceito de capital social voltado pra manifestações relacionadas aos *video games* será discutida, no intuito da composição do aparato teórico usado para nossas análises.

Experimentando Redes Sociais

Na internet, os aspectos mais visíveis das redes sociais tomaram corpo e complexidade na última década com o surgimento e popularização do tipo de ferramenta conhecido como sites de redes sociais, como *Orkut*, *Facebook* e *Friendster*. Sites de redes sociais são definidos como

⁷ Cabe aqui apontar que o uso da palavra 'clássico' na nomenclatura do conceito se dá pelo fato de qualquer jogo, segundo Juul (2005), poder ser modelado usando a estrutura construída pelo pesquisador dinamarquês.

⁸ Cabe apontar que não descartamos o uso do entendimento do jogo como aspecto social no presente trabalho – dada a natureza dos ambientes sendo estudados.

[S]erviços de web que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários (BOYD & ELLISON, 2007, p.2).

A exibição pública dos perfis e das conexões entre os diversos atores representados por estes perfis é um ponto-chave no entendimento dos sites de redes sociais (DONATH & BOYD, 2004). Esta definição dá ênfase ao modo pelo qual as interfaces desses sites permitem a conexão, organização e exibição de contatos. Tais redes de contatos, portanto, articulam e possibilitam a visualização das redes sociais em um ambiente online. Importante perceber que redes sociais não estão circunscritas ao ambiente online, mesmo tento este potencializado tanto a notoriedade destas. É um processo à parte – embora não separado do processo *offline* – que passa por apropriações e demanda investigação.

Uma rede (...) é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24)

Estas conexões entre os atores podem ser dos mais diversos tipos. Entendem-se conexões aqui como laços entre os atores, ainda que sejam laços fracos (GRANOVETTER, 1983) possibilitados e existentes apenas no ambiente *online* dos sites de redes sociais. As conexões entre esses atores permitem a troca de diferentes tipos de informações que não são estéreis do ponto da valoração. As informações e tipos de interações trocados e estabelecidos nas redes sociais são complexos e particulares a cada campo no qual se desenvolvem.

Dentro dos sites de redes sociais, as entradas e trocas de informações realizadas pelos atores são regidas pelos modos pelo qual os usuários realizam o seu gerenciamento de impressão (GOFFMAN, 1959) – processo pelo qual indivíduos procuram controlar a impressão que outras pessoas formam deles. “É uma tentativa consciente ou inconsciente, orientada por um objetivo, para influenciar as percepções de outras pessoas sobre uma pessoa, objeto ou evento regulando o fluxo de informação na interação social” (PIWINGER & EBERT 2001, pp. 1-2). No caso das redes sociais *online*, a sinalização de determinadas características é feita conscientemente a partir de convenções dos grupos sociais a que cada ator pertence e valoriza. O preenchimento de informações de perfis, envio de fotografias, postagem de vídeos, recados, depoimentos e interações de diversos tipos são tentativas de direcionamento das percepções que os demais usuários do SRS terão do ator, através de sinais convencionais. (DONATH, 2008)

Digressão sobre tipos de Capital

Para entender o modo pelo qual o capital simbólico transita pelos jogos eletrônicos presentes em sites de redes sociais, é preciso vislumbrar a presença outros tipos de capitais como o capital social e o capital cultural, levando em consideração o modo pelo qual eles são construídos e compartilhados nas relações entre atores que estão dentro ou entre os diferentes campos. Vale frisar que, conforme aponta Souza (2002), o campo é compreendido como um universo simbólico de definição e gerenciamento de determinadas práticas, ou seja, seria um espaço social de dominação e conflitos, dotado de, em maior ou menor grau, autonomia e tende a fundar suas próprias regras organizativas, princípios e hierarquias.

Segundo Pierre Bourdieu (1980), a noção de capital social surge através de uma tentativa de compreender certas propriedades que são inerentes às relações entre os indivíduos.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e inter-reconhecimento, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (...) mas, também, são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, 1980. p.2-3).

O acúmulo de capital social conquistado por um indivíduo depende, portanto, da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume de capital (econômico ou simbólico) que é posse exclusiva de um daqueles a quem está ligado. Dessa maneira, dentro das relações sociais as trocas de capital social variam em função da posição hierárquica dos agentes dentro do campo ao qual pertencem.

Outra característica do capital social diz respeito a sua intangibilidade e comparação com outras formas. Enquanto o capital econômico, por exemplo, está dentro das contas bancárias o capital social repousa na estrutura das suas relações. Ou seja, para adquirir o capital social um indivíduo precisa se relacionar com outro(s), e são estes a verdadeira fonte dos seus benefícios.

Outro conceito cunhado por Bourdieu é o de capital cultural, utilizado para compreender a teia simbólica socialmente criada pelas relações entre os indivíduos. Para o sociólogo, além do capital cultural existem outras formas de capital, tais como: o capital

econômico, o capital social e o capital simbólico que juntos formam o espaço multidimensional das formas de poder.

O mundo social pode ser concebido como um espaço multidimensional construído empiricamente pela identificação os principais fatores de diferenciação que são responsáveis por diferenças observadas num dado universo social ou, em outras palavras, pela descoberta dos poderes ou formas de capital que podem vir a atuar, como ases num jogo de cartas neste universo específico que é a luta (ou competição) pela apropriação de bens escassos. (...) Os poderes sociais fundamentais são: em primeiro lugar o capital econômico, em suas diversas formas; em segundo lugar o capital cultural, ou melhor, o capital informacional também em suas diversas formas; em terceiro lugar, duas formas de capital que estão altamente correlacionadas: o capital social, que consiste de recursos baseados em contatos e participação em grupos e o capital simbólico que é a forma que os diferentes tipos de capital toma uma vez percebidos e reconhecidos como legítimos. (BOURDIEU, P. 1987. p.4).

O capital cultural é, então, constituído por formas de conhecimento cultural, competências ou disposições, um código internalizado, desigualmente distribuído e fiador dos ganhos de distinção (BOURDIEU, 1984).

Levando em conta essas definições expostas acima, no que diz respeito aos valores construídos nos ambientes de sites de redes sociais, Recuero (2009, p.107) diz que “o diferencial é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores no espaço *offline*”. Recuero, então, propõe uma associação de dois tipos de capital social – relacional e cognitivo (BERTOLINI & BRAVO, 2001 *apud* RECUERO, 2009) – aos principais valores construídos e potencializados pelos sites de rede social: *Visibilidade* é um valor referente à possibilidade de manutenção de múltiplas conexões na rede e os benefícios, em termos de circulação de informação e suporte social daí advindos. *Reputação* é a soma das impressões que os atores tem de um determinado ator em particular. As impressões individuais que os atores têm uns dos outros também são influenciadas pelas impressões dos outros atores da rede, sendo esse valor altamente influenciado pelas trocas informacionais entre todos os atores da rede. *Popularidade* é um valor mais quantitativo que se refere à densidade das conexões de certo ator em sua rede. Esse valor se refere também a elementos que não são propriamente conexões – como comentários e visitação –, mas que as indicam. *Autoridade*, por fim, se refere à efetiva influência que um ator tem em sua rede social (RECUERO, 2009).

Apropriações dos Conceitos de Capital

De posse da discussão levantada anteriormente sobre a relação entre o conceito de capital social e capital cultural nas redes sociais *online*, é importante que vislumbremos aqui a necessidade de um método mais natural de aproximação ao nosso problema. O intuito do artigo se encontra em traçar análises referentes a aplicações temáticas específicas, e as ideias apontadas anteriormente, apesar de suprirem as aparentes necessidades metodológicas, não dialogam fortemente com aspectos subculturais inerentes a tais aplicações. Em se tratando dos casos específicos, é importante que possamos nos utilizar de um aparato que possua uma aproximação maior para com o mundo dos jogos eletrônicos, no intuito de verificar como o aspecto de jogo de tais aplicações vem a dialogar com os aspectos sociais por elas potencializados.

Mia Consalvo (2007) é veemente, quando tratando de tal relação: para a pesquisadora, um jogo não acontece num espaço puro – ele dialoga necessariamente com outros símbolos espalhados pela cultura. A intenção em tal afirmação é mostrar que a atividade do jogo sempre vai estar relacionada com outras informações contextuais: seja por meio das regras, do espaço, do sistema de apropriações ou, no caso do presente artigo, com a lógica dos sites de redes sociais e toda a carga simbólica que esses carregam consigo.

Contudo, para a pesquisadora americana (CONSALVO, 2007), há níveis na relação do bem simbólico para com outras miríades de símbolos espalhados pela cultura. Mesmo que o diálogo entre texto e leitor necessariamente aconteça, o consumo de um bem – esse central à experiência, por assim dizer – vem atrelado ao consumo de outros bens relacionados que intensificam a dada experiência. Revistas, tutoriais, sites especializados e outros jogadores funcionariam, portanto, como paratextos (CONSALVO, 2007; GENETTE, 1997), que trabalhariam como enquadramentos prévios para ajudar no consumo de certos bens. Um jogo, portanto, dialogaria diretamente com todo esse corpo de “comunicações e artefatos” (CONSALVO, 2007), que, para a pesquisadora não estariam necessariamente à margem, mas seriam centrais, “dando o tom” da experiência.

O intuito da reintrodução do conceito de paratexto na discussão sobre os jogos eletrônicos diz respeito ao modo pelo qual o capital cultural e social circula por meio da produção de tais bens “tangentes” ao produto central. Isso inclui não só a participação das esferas especializadas – que produzem revistas, livros, merchandising oficial – mas

principalmente a participação da comunidade de jogadores, que colabora com outros bens que tornam a experiência de uma franquia mais rica.

A discussão sobre a ideia de paratexto trazida por Mia Consalvo (2007) é um alicerce conceitual sobre a qual a autora pode construir sua apropriação da ideia de capital cultural como proposta por Bourdieu (1984). Para a pesquisadora americana, existe a necessidade de endereçar propriamente o modo pelo qual as trocas simbólicas relativas ao jogo se dão; ela (CONSALVO, 2007) acredita que o modo pelo qual o fluxo simbólico ocorre é por demais complexo, e depende não só da categoria específica – do *habitus*, para usar um termo caro a Bourdieu (1984) – mas também do contexto no qual o jogo está inserido: no modo como o jogo é jogado, em que ambiente se dá a atividade e a que outros textos culturais a atividade é relacionada. O fluxo de capital é, então, identificável facilmente através da observação de como os paratextos dialogam para com o contexto cultural.

Walsh & Apperley (2008) relacionam o fluxo do *gaming capital* diretamente a uma micro-sociologia do jogo demonstrando que o conceito é importante especialmente para fazer uma conexão entre toda a ecologia midiática e os lugares onde o jogo se encontra.

O conceito de *gaming capital* é importante para o presente trabalho à medida que ele ajuda a ver como se dão as relações nas redes sociais – no *Facebook*, especificamente, nesse caso – através dos diálogos estabelecidos pelos diferentes textos experimentados por usuários. É importante perceber que qualquer jogo, em sua essência, é social – mesmo aqueles que são jogados de forma solitária – mas que existem jogos que potencializam essa característica, transformando o aparato social não em uma simples característica imanente, mas em seu objetivo *mater*.

Farmville

Em *Farmville*, o jogador é convidado a gerenciar uma fazenda, onde pode cultivar, vender e ganhar dinheiro para obter sucesso na vida campesina. Para potencializar a sociabilidade do jogo, foram desenvolvidas estratégias internas que possibilitam que o jogador possa, por exemplo, chamar vizinhos para sua rede, montar um grupo de agricultores para aumentar o crescimento e o rendimento das fazendas.

No *Facebook*, a página do jogo *Farmville* é dividida em seis abas com os seguintes títulos: (i) *Free Gifts*; (ii) *Play*; (iii) *My Neighbours*; (iv) *Invite Friends*; (v) *Help*; (vi) *Add Farm Coins & Cash*. (i) *Free Gifts* (Presentes Grátis) permite que os jogadores enviem itens

do jogo para outros jogadores em sua rede ou contatos. (iii) *My Neighbours* (Meus Vizinhos) exhibe os contatos no site de rede social que também instalaram o jogo, divididos entre jogadores adicionados na rede e contatos que ainda não estão ligados dentro do jogo. (iv) *Invite Friends* (Convidar Amigos) permite que seja enviado um convite para os contatos. Este convite é enviado no formato de Mensagens próprio do *Facebook*. A aba (v) *Help* (Ajuda) traz informações básicas sobre o jogo, seu funcionamento e termos utilizados. (vi) *Add Farm Coins & Cash* (Adicionar Moedas e Dinheiro da Fazenda) é a aba que oferece os tipos de moeda virtual do jogo, vendidas por dinheiro real.

A aba (ii) *Play* traz o jogo em si e permite, como dito acima, o gerenciamento de uma fazenda: cultivo de plantações, árvores, criação de animais, construção e decoração do terreno com elementos como cercas, feno, espantalho etc. A representação do jogador é feita através de um avatar que pode ser customizado com nome, roupas e atributos físicos. À medida que são realizadas ações, o jogador vai ganhando pontos de experiência e moedas (*coins*), que permitem que o jogador evolua – no conhecido mecanismo de ganho de níveis, caro aos jogos de RPG – liberando novos itens para o consumo.

As conquistas em *Farmville* podem ser totalmente individuais, alcançadas através do uso do jogo sem interações com outros jogadores ou alcançadas através de pequenas interações, particularmente o envio de presentes. Essa estratégia, possibilitada pelo acesso que os jogos sociais obtêm à rede de amigos dos seus usuários, é um modo de disseminação da aplicação. Porém, apropria-se de motivações de valor simbólico para incentivar o uso das opções interacionais do jogo.

A conquista de determinados *Ribbons*, que funcionam como troféus para um jogador, por exemplo, envolve várias atividades colaborativas. Esses mecanismos incentivam o uso repetido e disseminação do jogo social, ao mesmo tempo em que criam um ambiente dedicado à jogabilidade. Importante pontuar que, em *Farmville*, a essência da competição inerente a muitos jogos é dissolvida em um ambiente de colaboração onde ao invés de um jogador em uma posição favorecida simplesmente se destacar como superior aos demais, ele tem o poder de ajudar com itens que não estarão disponíveis para os outros até que estes atinjam um determinado nível. A competição, portanto, existe – mas dado o aspecto técnico propenso a colaboração e a inexistência de uma situação que defina a vitória, tal característica perde significado quando comparada com as demais providas pelo sistema.

Esse tipo de relação desqualificaria a classificação de *Farmville* como jogo, seguindo o modelo proposto por Juul (2005) e citado anteriormente, posicionando o uso da aplicação

como atividade fronteira, voltada para a essência lúdica mais livre e descompromissada, para a *paidia*.

As relações de cooperação e competição estabelecidas em *Farmville* perpassam sistemas que desempenham funções importantes para a exibição do fluxo de capital simbólico produzido no jogo. Esse capital tem sua exibição potencializada pela estrutura técnica do site de rede social. Dentro da interface do jogo, por exemplo, há uma listagem dos jogadores na qual está disposta visualmente a hierarquia de cada um em termos de Níveis. Ou seja, os jogadores podem ver a si mesmos e a seus amigos em um ambiente no qual a relação de desempenho no jogo é configurada pelo acúmulo de pontos de experiência.

Já a *Wall* de Notícias, no *Facebook*, é uma ferramenta que mostra diversos tipos de atualizações das redes de contato dos usuários e de Páginas, Grupos e Aplicativos do qual faz parte. Os jogos sociais, como um tipo de aplicativo social, fazem uso da *Wall* de Notícias para publicar atualizações a cada vez que o jogador realiza uma ação significativa, como comprar um novo item de decoração ou alcançar um *Ribbon*. A utilização desta *Wall* de Notícias pelo *Farmville* faz com que o capital conquistado pelo jogador transcenda o jogo e seja visualizado não apenas por outros jogadores, mas, também por outros usuários do site *Facebook*.

Através da *Wall* de Notícias, a exibição do capital simbólico conquistado no jogo, por um lado, se torna uma estratégia de competição e colaboração entre os jogadores, já que por outro essas atualizações podem ser usadas para fortalecer laços e divulgar o jogo para usuários em potencial. As funcionalidades da *Wall* de Notícias do *Facebook* também potencializam as ações de gerenciamento de impressão do usuário – é importante perceber que um usuário escolhe se deseja postar as atualizações do jogo para seus outros contatos na rede social, assim alterando as percepções desses. Jogadores novatos podem, por exemplo, esconder sua atividade até que exibam um nível semelhante ao de sua rede social.

De forma semelhante, o fluxo de *gaming capital* é perene, à medida que o usuário avança de nível e vai se tornando um *expert* no modo pelo qual o jogo flui. A publicação de tais informações na *Wall* de Notícias do *Facebook* funciona nesse sentido, conferindo reconhecimento ao jogador, à medida que o nível vai avançando – e a própria configuração do encontro de novos itens e de doação destes à rede social não passa de um diálogo próximo entre a idéia de jogabilidade e produção de paratextos⁹ – já que o jogador escolhe se vai publicar a informação em sua *Wall* ou não.

⁹ Além da página no *Facebook*, foi criado um site oficial - <http://www.farmville.com/> - que funciona como ferramenta de criação de paratextos e na manutenção do *gaming capital* relativo aos jogadores.

A sociabilidade e a produção de conteúdo paratextual relacionados, em espaços que extrapolam o contexto específico do jogo reforçam o papel dos jogos na cultura midiática. A atribuição e circulação de *gaming capital* na relação dos usuários entre si e com os desenvolvedores do jogo é uma relação de trocas simbólicas complexas que influenciam as experiências individuais dos jogadores, os modos sociais de jogo e, mesmo, a própria formatação desses produtos culturais.

Bejeweled Blitz

Bejeweled Blitz é uma apropriação de toda uma história de forma e jogabilidade dos jogos *stand-alone* da franquia – *Bejeweled*, *Bejeweled 2* e *Bejeweled Twist* – cuja única diferença é relacionada ao mercado em jogos eletrônicos: os jogos anteriores possuem versões *deluxe*, nas quais existem vários modos de jogo e partidas podem ser jogadas horas a fio.

Nos dois primeiros jogos da franquia *Bejeweled*, o objetivo é formar conjuntos de três ou mais gemas pela ação de troca de posição no tabuleiro (*swap*). Cada *swap* bem sucedido é recompensado com o desaparecimento do conjunto e a adição de mais gemas ao tabuleiro, que é composto por uma matriz de 8 x 8 espaços, como um tabuleiro de Xadrez. No terceiro jogo da franquia, diferentemente dos anteriores, o jogador move em rotação um conjunto de quatro gemas, ao invés da troca de costume.

Bejeweled Blitz foi lançado em dezembro de 2008 como um aplicativo para o *Facebook*, de forma diferente dos jogos anteriores, que foram inicialmente lançados para a plataforma PC – *Bejeweled Twist*, terceiro jogo da série, introduziu o modo chamado *Blitz*, no qual o jogador compete consigo mesmo tentando superar suas pontuações anteriores. Na versão original, o jogador possui cinco minutos para obter o máximo de pontos.

Rearranjando sua própria produção, a Popcap transformou a jogabilidade simples de *Bejeweled* em um aplicativo no qual membros de uma rede social podem competir – e onde grupos competem por um prêmio maior. Em *Bejeweled Blitz*, cada usuário do *Facebook* tem um minuto para fazer o máximo de pontos que puder, se utilizando das possibilidades técnicas descritas acima.

A diferença com relação à versão original se dá exatamente no viés de competição, que acontece em dois níveis: um interno à rede social, outro de competição entre grupos. No (i) primeiro, membros de uma mesma rede competem pelos 10 primeiros lugares em pontuação. É importante perceber que a topologia da rede sempre está alinhada para o usuário

tendo o próprio como centro – ou seja, cada um compete com seus respectivos contatos, nunca com alguém que não conhece. Isso significa que, possivelmente, as árvores de pontuação serão geralmente heterogêneas, variando de acordo com o usuário – a menos que o jogo seja disputado em uma rede fechada, onde cada membro se relaciona com todos os outros, mas onde cada contato é também distribuído igualmente na topologia.

A pontuação de cada usuário é publicada na *Wall* do *Facebook* como medalhas – o jogo descreve marcos de 25 em 25 mil pontos, além de mostrar ao usuário quando seu recorde em pontos foi ultrapassado. A estrutura de persuasão do jogo é muito simples, nesse caso: partindo do princípio que o jogo é voluntário (HUIZINGA, 1950) e que ele demanda algum relacionamento de interesse para com seu resultado (JUUL, 2005), a necessidade de um usuário é sempre a de estar à frente do outro. Numa escala em que só 10 são computados – de uma rede que pode ser de centenas de usuários – é dado, àquele que se sobressai, uma visão diferenciada.

A estrutura lúdica visível aqui é a da competição, geralmente amigável, entre companheiros. Remete necessariamente à ideia da competição agonística – como trazida pela categoria *Agôn*, de Caillois (1961) – mas mantém a cordialidade necessária à manutenção das relações sociais. É um demonstrativo de perícia e do conhecimento da estrutura do jogo – nesse caso, tanto o conhecimento prévio dos jogos da franquia, quanto o entendimento das regras do *Bejeweled Blitz*, quanto a própria posição de destaque de um dos 10 melhores pontuadores se tornam paratextos, que não influem diretamente sobre o modo como se joga o jogo – o primeiro lugar não ganha nenhum benefício do sistema por ocupar tal posição, o status é apenas o reconhecimento pela sua capacidade de lidar com os problemas propostos de forma otimizada – mas que fazem o conhecimento e a repercussão sobre o jogo funcionarem de formas diferenciadas, dependendo não só das variáveis citadas, mas das próprias categorizações da rede social específica sendo estudada.

São precisamente todas as características acima que vão determinar a criação e o fluxo do *gaming capital*. É importante vislumbrar aqui a necessidade do contexto – não só como pano de fundo para a pesquisa, mas como portador de símbolos que vão necessariamente dialogar com o ato de jogar – e principalmente com a ação de mostrar para sua rede social os seus resultados, de certa forma “colher os louros”.

A característica agonística continua quando vislumbramos o (ii) segundo modo pelo qual funciona a aplicação *Bejeweled Blitz*. No modo de competição em grupo, há um fortalecimento na estrutura interna, pois como grupo a rede social deve deixar de competir

pelo título de melhor jogador, e tentar atingir a pontuação requerida para grupos, de 1 milhão de pontos. A Popcap realiza sorteios semanais de licenças para seus jogos e computadores para quem consegue atingir as faixas de 100.000, 250.000, 500.000 e 1 milhão de pontos.

Interessante perceber que a tabela de pontuações de *Bejeweled Blitz* é semanal – o que é tanto um motivo pelo qual a Popcap pode estabelecer ações voltadas para o marketing empresarial semanalmente, quanto funciona como coeficiente de persuasão para o jogador. Tal mecanismo tanto faz a manutenção do comercial da empresa, quanto do sistema de status da rede social, evitando que haja o desinteresse na ferramenta por causa da superioridade de um só jogador. O que se vê, portanto, são vários jogadores se revezando nas primeiras posições.

Considerações Finais

De natureza necessariamente social, jogos eletrônicos se configuram como parte constituinte do espectro cultural dos dias de hoje, sendo responsáveis pela criação e manutenção de símbolos que acompanham a sociedade desde que deixaram de ser meros brinquedos encerrados em laboratórios universitários para tornar-se uma das indústrias mais rentáveis no panorama econômico mundial atual. Dadas, portanto, essas duas características – por serem imbuídos da essência do social e por configurarem tal fenômeno – observar como os jogos eletrônicos se tornaram um diferencial em mais uma plataforma não é de todo surpreendente. As questões que foram levantadas dizem respeito ao modo pelo qual, ao adicionar um elemento diferencial, sendo este os vários modos do jogo, a própria estrutura interacional do site vem a sofrer modificações. No presente trabalho, pudemos perceber que tais modificações são condicionadas à estrutura do jogo escolhido pelo usuário, e ao contexto no qual tais jogos se inserem.

A análise comparativa dos mecanismos pelos quais os dois jogos observados, *Farmville* e *Bejeweled Blitz*, permitiu concluir que a produção destes tipos de jogos sociais prioriza aspectos de circulação de diferentes capitais simbólicos. Independente de sua representatividade relativa à quantidade de usuários que cada um desses jogos mantém, é importante perceber que sua escolha se deu especialmente porque eles atuam de formas heterogêneas, onde o primeiro prioriza a colaboração, enquanto o segundo a competição.

Parte dos fluxos dos tipos de capital citados acima é previsto pelos desenvolvedores dos jogos, como uma estratégia de disseminação desses produtos e, conseqüentemente,

alcance dos objetivos mercadológicos destes. Outros modos de circulação, entretanto, são reapropriados ou mesmo criados pelos jogadores. A estrutura do *container* destes jogos – o *Facebook* – favorece a produção e circulação de paratextos neste ambiente, criando sociabilidades e produtos secundários ao jogo em si.

Referências

BOURDIEU, Pierre. What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups. **Berkeley Journal of Sociology**, n. 32, p. 1-49, 1987.

_____. **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

_____. O Capital Social: notas provisórias. In; NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. **Escritos de Educação**. Petrópolis, Vozes: 1998.

BOYD, Danah; DONATH, Judith. Public Displays of Connection. In: **BT Technology Journal**, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.

BOYD, Danah; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 2007.

CAILLOIS, Roger. **Man, Play and Games**. Urbana e Chicago: University of Illinois Press, 1961 (2001).

CONSALVO, Mia. **Cheating. Gaining Advantage in Videogames**. Cambridge: MIT Press, 2007.

DONATH, J. Signals in Social Supernets. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), 2007.

GENETTE, Gérard. **Paratext: Thresholds of Interpretation**. London: Cambridge University Press, 1997.

GOFFMAN, Erving. **The Presentation of Self in Everyday Life**. Garden City, NY: Doubleday, 1959.

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited**. Sociological Theory, vol. 1, p.203-233, 1983.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens: O Jogo como Elemento da Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1950 (2001).

JUUL, Jesper. **Half-Real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds**. Cambridge: The MIT Press, 2005.

PIWINGER, Manfred; EBERT, Helmut. Impression Management: Wie aus Niemand Jemand wird. In: Bentele, Guenther et al. (Ed.), **Kommunikationsmanagement**: Strategien, Wissen, Lösungen. Luchterhand: Neuwied, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUZA, Carmem. A construção social de sentidos e o fenômeno da recepção: em questão o papel dos realizadores. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 110-120, 2002.

WALSH, Christopher. APPERLEY, Thomas. Gaming Capital: Rethinking Literacy. In: **Proceedings of AARE 2008 International Education Research Conference**. Brisbane, Australia. Disponível em <http://www.aare.edu.au/08pap/abs08.htm>. Acesso em 21/10/2009.