



Intercom - Revista Brasileira de Ciências da
Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Recuero Rebs, Rebeca

Bens virtuais em social games

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 35, núm. 2, julio-diciembre, 2012, pp.
205-224

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69831021011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Bens virtuais em *social games**

Rebeca Recuero Rebs**

Resumo

O artigo foca a compreensão dos significados da aquisição de bens virtuais por usuários de social games. Conjuntamente, busca estimular a reflexão sobre os usos e as identificações que motivam os jogadores à compra destes bens. Com base em autores que trabalham com a produção e as simbologias de bens integrados às práticas de consumo da sociedade, o trabalho apresenta dados de uma observação participante por sete meses em dez social games e de questionários aplicados em 140 jogadores. Por fim, propõe-se uma classificação de bens virtuais em social games baseada nos dados adquiridos e na dinâmica social do jogo. Os resultados apontam para a circulação de significações atribuídas aos bens virtuais a partir de contextos pré-estabelecidos pelos social games e pelas origens culturais de seus jogadores, atuando possivelmente na edificação e/ou manifestação identitária dos sujeitos no ciberespaço.

Palavras chave: Bens virtuais. Social games. Identidade Virtual. Identidade. Bens simbólicos.

Virtual goods in social games

Abstract

The paper focuses on understanding the meanings of the purchase of virtual goods to users of social games. It also seeks to stimulate a critical thought about the uses and tags that motivate gamers to buy these goods. Based on authors who work with the production of goods and symbols integrated into the consumption practices of society, the study presents data from a participant observation for 7 months in 10 social games and a survey administered to 140 players. Finally,

* Trabalho apresentado em uma versão anterior no Grupo de Trabalho “Ciber-cultura”, do XV Encontro da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011.

** Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Faculdade de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – São Leopoldo-RS, Brasil. É graduada em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas. Bolsista CAPES PROUSUP. E-mail: rebeca.recuero.rebs@gmail.com

we propose a classification of virtual goods in social games based on the data acquired and the social dynamics of the game. The results indicate a movement of meanings attributed to virtual goods from contexts set by the pre-game social and cultural backgrounds of its players, possibly working in the building and / or manifestation of the subjects of identity in cyberspace.

Keywords: Virtual goods. Social Games. Virtual Identity. Identity. Symbolic Goods.

Bienes virtuales en juegos sociales

Resumen

El artículo se centra en la comprensión de los significados de la compra de bienes virtuales a los usuarios de los juegos sociales. En conjunto, busca estimular una reflexión sobre los usos y las identificaciones que motivan los jugadores a la compra de estos bienes. Con base en autores que trabajan con la producción de bienes y símbolos integrados en las prácticas de consumo de la sociedad, el estudio presenta datos de una observación participante durante 7 meses en 10 juegos sociales y cuestionarios aplicados en 140 jugadores. Por último, proponemos una clasificación de los bienes virtuales en juegos sociales sobre la base de los datos adquiridos y la dinámica social del juego. Los resultados apuntan a una circulación de significados asignados a los bienes virtuales con base en los contextos establecidos por los juegos sociales y antecedentes culturales de sus jugadores, posiblemente trabajando en la construcción y / o manifestación de los temas de la identidad en el ciberespacio.

Palabras clave: Bienes virtuales. Juegos sociales. Identidad Virtual. Identidad. Bienes simbólicos.

Introdução

Os *social games* (SG) são tipos de jogos casuais, ou seja, jogos relativamente simples, com regras fáceis que exigem um baixo tempo de dedicação (TAUSEND, 2006; RAO, 2008). Eles são caracterizados como sociais pela presença de uma atividade ordenada do jogo desenvolvida por um grupo de participantes que interagem entre si (HUIZINGA, 2000).

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

importante destes jogos: a publicação de informações referentes ao jogo para a rede social do usuário (ROSSI, 2009; NIE, 2010).

Outra característica dos SG é a sua continuidade (são jogos aparentemente sem fim), que despertam ações de cooperação (como por meio do envio de “presentes virtuais” ou *gifts*) e competição entre os seus integrantes (como por meio da visualização de rankings) (NIE, 2010). São ainda jogos temáticos que permitem a construção de personagens normalmente condizente com a proposta do jogo. Assim, o game não é “vida corrente” e é capaz de absorver o jogador em “uma esfera temporária de atividade” (HUIZINGA, 2000, p.10).

Atualmente os SG são considerados os possíveis grandes propulsores do aumento do número de usuários de diversos sites de redes sociais, como o caso dos sites *Facebook* e *Orkut* (VEJA, 2009; FOLHA ONLINE, 2010; INSIDE SOCIAL GAMES, 2011).

Nestes aplicativos, existem itens com funcionalidades estritamente ligadas ao jogo, pelos quais os usuários estão dispostos a pagar com algo (seja virtualmente, simbolicamente ou até mesmo concretamente) para usufruir e terem como posse unicamente em virtualidade. Estes itens ou elementos formados por pixels que vinculam valores capitais para a sua aquisição serão caracterizados como os *Bens Virtuais*.

Estes Bens Virtuais parecem consolidar ainda mais uma economia marcada pela circulação e presença de bens simbólicos, apontando para sentidos de propriedade (tanto coletivas como individuais) (FORTY, 2007) e ainda para valores estéticos e sociais (HAUG, 1997) que parecem estabelecer identidades no ciberespaço. No entanto, existem motivações despertadas tanto pela própria dinâmica do aplicativo como pelas trajetórias culturais dos usuários que interagem nestes jogos. Estas motivações parecem indicar as necessidades de compra características dos bens de consumo materiais (FEATHERSTONE, 1995), incidindo em práticas de compra, obtenção, venda e troca de produtos em um mercado puramente virtual e de entretenimento.

É justamente diante da análise inicial dessas práticas sociais de busca e aquisição de bens virtuais em SG que este trabalho está focado. Assim, pretende-se compreender as significações sociais

(proveniente dos usuários destes jogos) atribuídas a estes elementos que compõem o mercado dos SG, a partir do entendimento das ações motivadoras que levam aos jogadores à compra destes itens.

Para isso, realizou-se uma observação participante em dez SG de dois *sites* de redes sociais por durante sete meses (de junho a dezembro de 2010). A observação participante caracterizou-se pela inserção da pesquisadora no contexto do objeto empírico (os SG), atuando como uma integrante dos jogos, interagindo, observando e coletando informações produzidas por estes jogadores na lida com os bens. Durante esta observação, focou-se a presença dos bens virtuais no jogo e os sentidos que eles pareciam desenvolver *em e para* os seus usuários.

Os *sites* de redes sociais selecionados para a pesquisa caracterizam-se por apresentarem o maior número de brasileiros com relação a outros sistemas de mesma funcionalidade (de acordo com dados da Revista Época em junho de 2010¹) e, ainda, por possuírem SG utilizados por brasileiros. Eles são o Orkut (cerca 26 milhões de brasileiros) e o Facebook (cerca de nove milhões de brasileiros). Os SG observados foram selecionados de forma arbitrária e são: *CityVille*, *FarmVille*, *FrontierVille*, *Mafia Wars*, *Ravenwood Fair*, *PetVille*, *Crowdstar's it Girl* (do Facebook) e *Colheita Feliz*, *Mini Fazenda* e *Terranova* (do Orkut).

Após o período de observação, desenvolveu-se um questionário com perguntas abertas e fechadas relacionadas às motivações, usos e apropriações de bens pelos usuários de diversos SG. O questionário esteve disponível por 15 dias (de 4 a 18 de janeiro de 2011) e foi aplicado em 140 indivíduos que eram, necessariamente, jogadores de SG.

Os jogadores que responderam ao questionário se caracterizam por serem 95 mulheres (68%) e 45 homens (32%), todos brasileiros. A média de idade é de 27 anos (sendo o mais novo com nove anos e o mais velho com 83 anos). Entre os SG mais utilizados pelos respondentes estão: *Mini Fazenda* (24%), *Cityville* (20%), *Farmville* (16%), *Frontierville* (8%), *Colheita Feliz* (7%), *Café Mania* (6%), *Máfia Wars* (5%), *Restaurante City* (2%) e *Café World* (2%).

¹ Disponível em <http://goo.gl/rHm6c>.

I. Os Bens e a sua construção social

Bens são mercadorias valorizadas por grupos sociais, repletas de significações e expressões de representação dos sujeitos. Pensa-se que um bem pode ser decifrado como sendo um objeto de posse, de domínio de alguém ou de algum grupo, caracterizando-se por possuir utilidade e/ou valor que o torna necessário, mesmo que simbolicamente (BOURDIEU, 1974).

Segundo Haug (1997), bens são desejados e motivam os seus observadores à consumi-los pelo fato de atuarem no agrado aos sentidos dos sujeitos e ao serviço da realização pessoal que é agregada à mercadoria. Entretanto, o consumo dos bens pressupõe “um trabalho de apropriação, ou, mais exatamente, que o consumidor contribui para produzir o produto que ele consome mediante um trabalho de identificação e decifração” (BOURDIEU, 2007, p.95). Esta apropriação é caracterizada por ser uma forma de utilização e/ou de aprendizagem que não foram previamente programadas pelo produtor/inventor do objeto. Do mesmo modo, ela pode ser considerada como uma forma de desvio da função original (LE-MOS, 2001, p.49).

Assim, tanto indústrias (produtores e instituições) quanto a sociedade civil serão responsáveis pela construção simbólica das significações e valorizações dos bens, de acordo com seus usos. Estas significações nem sempre são aquelas propostas pelo produtor do bem. Por vezes, elas parecem associar sentidos e características atribuídas aos bens (e reconhecidas por coletivos) com a identidade de seu proprietário, convergindo, assim, para generalizações estabelecidas pela sociedade, nas quais a identidade precisa ser construída e optada pelos indivíduos por meio de suas escolhas e aquisições (e não por uma ordem social estável) (SLATER, 2002; GIDDENS, 2002).

Isso implica na existência de certa valorização social pelo bem que lhe confere particularidades reconhecidas e apreciadas pelos sujeitos, despertando motivações para a sua aquisição. Esta motivação, por sua vez, estrutura-se no lucro (no sentido de maximização da utilidade do bem) e/ou na satisfação que o indivíduo conquista ao adquirir determinado bem (SLATER, 2002, p.59). Ela será influen-

ciada por significados culturais cristalizados (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p.39 e 40), indicando bens que terão seus conceitos vinculados às origens de cada indivíduo e aos fatores externos que modelam gostos e necessidades de consumo na sociedade.

Assim, as motivações para adquirir estes objetos de posse podem ser extrínsecas (motivadas pelos coletivos sociais) ou intrínsecas aos sujeitos (motivadas pelos propósitos e desejos do próprio sujeito) (BENKLER, 2006, p.94). Ou seja: as motivações podem partir de particularidades existentes na personalidade do sujeito (ou da identidade individual) ou ainda de motivações despertadas e desenvolvidas pelos grupos de pertença dos atores sociais (ou de identidades coletivas).

A motivação intrínseca por vezes parece ocultar-se pela motivação extrínseca, devido a necessidade dos sujeitos de enquadrarem-se em grupos e compartilharem de seu capital social. Por capital social entende-se o “conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas” (RECUERO, 2009, p.50). Este processo pode ser pensado pelo fato da busca pela sociabilidade e pela partilha dos valores comuns entre os atores, o que sugere certo esforço para o enquadramento a normas, regras e comportamentos seguidos pelo grupo de inserção.

Entretanto, mesmo objetivando enquadrar-se em grupos e partilhar do capital social comum, existem bens com a intenção de diferenciação, ou seja, capazes de sobressaltar indivíduos dentro de seu próprio grupo. Estes bens são produzidos em um sistema que se vincula ao processo de diferenciação (BOURDIEU, 1974). O próprio mercado centra-se no entendimento da diferenciação de consumidores quando foca a diversificação e a personalização de produtos visando atingir diferentes indivíduos e grupos.

Forty trata da diversificação de *designs* de produtos (como no exemplo que utiliza os variados canivetes da empresa *Montgomery Ward*) que buscavam oferecer bens personalizados aos seus consumidores, trazendo o sentimento de particularidade e o diferenciando dos outros consumidores a partir da posse de seu

bem caracterizado (FORTY, 2007, p.90-91). Assim, categorias de produtos eram comercializadas de acordo com classes de consumidores (sexo, idade, profissão etc.) que eram operadas segundo os gostos individuais, agindo nos simbolismos identitários dos sujeitos a partir de seus bens adquiridos.

Esta busca pelos bens capazes de diferenciar sujeitos pela sua significação indica certa “fascinação” social pela identidade (FEATHERSTONE, 1995, p.71), desenvolvendo importância significativa para a construção da aparência. Assim, a aquisição de bens também parece vincular-se à visão de julgamento social que busca a aceitabilidade e a atribuição de reputação a partir da troca de capital financeiro para se adquirir as múltiplas simbologias que vêm conjuntamente com o bem (objeto em si). O consumo parece então, atuar como forma de construção identitária do ator social (BAUMAN, 2001) que vincula significados na aquisição de bens à si próprio.

Mesmo sabendo que “a identidade social define-se e se afirma na diferença” (BOURDIEU, 2007, p.161), levanta-se uma questão importante referente à construção identitária que é trabalhada por Santos (2008, p.239): a diferenciação e a homogeneização. Para o autor, é fundamental analisar as identidades do ator social sempre levando em consideração estes dois processos. Ou seja, os sujeitos buscam (ao mesmo tempo) inserirem-se e partilhar de uma identidade comum em determinado grupo social e também buscam fortalecer a sua identidade enquanto indivíduos.

Featherstone, quando foca os grupos sociais e a busca pela diferenciação dentro do próprio coletivo de inserção do sujeito, traz as colocações de Wilian Leiss que vincula as mercadorias com maior valor financeiro ao status social dos indivíduos que as possuem (devido a sua escassez de oferta e alto preço). Estes seriam os “bens posicionais”. No momento que estes bens perdem a raridade, centrando-se em maior disponibilidade social, seu valor é diminuído (baixando, inclusive, o seu preço), tornando-se então, um bem de fácil acesso a qualquer classe social (FEATHERSTONE, 1995, p.126).

Entretanto, “motivações orientadas a ganhos financeiros são diferentes de motivações orientadas a ganhos²” (BENKLER, 2006,

² Tradução da autora para “sociais *money-oriented motivations* are different from *socially oriented motivations*”.

p.97), o que expressa que a aquisição de bens nem sempre terá vínculo diretamente ligado às questões econômicas e à atribuição de valor monetário sobre eles: existirão também, bens metafóricos de grande valorização pelos atores sociais devido aos significados simbólicos que adquiriram na sociedade.

Alguns destes tipos de bens parecem estar vinculados com a motivação de suprir bel-prazeres dos sujeitos. Benkler discorre sobre as escolhas orientadas para atender as necessidades psicológicas (e algumas até vinculadas às necessidades sociais) que o ser humano busca, não estando inseridas na obrigação de mercado de troca para adquirir capital financeiro ou bens de valor (BENKLER, 2006, p.98). Desse modo, objetos são adquiridos a partir de anseios, desejos e cobiças que, quando supridas, trazem satisfação ao indivíduo.

No entanto, a produção e o compartilhamento de bens valorizados por uma sociedade parece sofrer com a atuação da revolução propiciada pelas tecnologias da comunicação, introduzindo formas diferenciadas de produção e distribuição de bens capazes de despertar motivações diversas para as interações que ocorrerão no ciberespaço. Nestes lugares mediados pela Internet, os sujeitos parecem lidar também com itens puramente simbólicos, providos de valores específicos que podem ser comprados pelo usuário (com dinheiro concreto ou “virtual”), como os bens virtuais. Refere-se como “dinheiro virtual” as moedas circulantes em diferentes aplicativos (como os jogos) que vinculam um valor financeiro simbólico que é usufruído apenas no ambiente virtual.

Para tanto, entender as motivações e as significações destes bens virtuais para os seus proprietários, exige que se compreenda as práticas sociais desenvolvidas nestes lugares, pois a sua circulação compõe-se de valores específicos constituídos por sujeitos que interagem por meio de redes sociais na Internet. Estas redes são visualizadas em diferentes aplicativos com temáticas particulares, capazes de determinar ações e comportamentos específicos. É o caso dos *social games* ou jogos sociais de *sites* de redes sociais.

Apesar de não ser o objetivo do presente artigo definir um conceito específico de jogos, parte-se de que jogos são:

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

Nestes jogos sociais em *sites* de redes sociais os sujeitos são convidados a adquirir bens virtuais em troca do seu dinheiro virtual, ação que parece estar diretamente atrelados à evolução no jogo. Entretanto, as motivações que levam à aquisição destas mercadorias virtuais parecem ir além do simples progresso no *game*.

Assim, centrando na prática de aquisição de bens pelo sujeito no universo virtual, pergunta-se: Qual a motivação e significação da aquisição de bens virtuais nestes SG? Existem diferenciações na produção de significados para a aquisição destes bens? Estes bens virtuais são capazes de atuar na construção identitária do jogador de SG?

2. Bens virtuais e *social games*: análise dos dados

Os jogadores de SG que responderam ao questionário apresentaram variadas motivações para adquirirem seus bens virtuais. Estas motivações caracteriza-se tanto por serem de origem intrínseca quando extrínseca (BENKLER, 2006). Por vezes elas se camuflam nas afirmações dos usuários, implicando em uma dupla motivação, ou seja, por vezes os jogadores de SG parecem adquirir bens virtuais com a dupla função de suprir desejos individuais e coletivos. Para tanto, apresenta-se uma tabela com as principais motivações (observadas por meio de repetições de interesse nas diferentes respostas dos 140 usuários) relacionadas à aquisição de bens virtuais nos SG. Conjuntamente, mostra-se o número e o percentual de jogadores em cada motivação específicas (dentro do total de respondentes), oferecendo um panorama geral da busca pelos bens apontada pelos seus usuários (TAB. 1).

Tabela 1: Principais motivações respondidas pelos jogadores de SG para adquirir bens virtuais

MOTIVAÇÕES PARA ADQUIRIR BENS VIRTUAIS	NÚMERO DE JOGADORES	PERCENTUAL DE JOGADORES
Cumprir missões	117	84%
Personalização do sujeito	94	67%
Decoração – estética visual	81	58%
Desejos de consumo pessoal	76	54%
Adquirir status social	71	51%
Adquirir mais dinheiro no jogo	69	49%
Simbolismo culturais	54	39%
Raridade e edições limitadas	42	30%
Enquadramento social (pertença e valor coletivo)	10	7%

Observou-se que existem casos em que a aquisição de itens é estipulada pelo próprio SG como sendo essencial para evoluir no jogo, ou seja, em certo momento o jogador é obrigado a comprar bens do SG unicamente para evoluir no jogo, o que pode justificar a motivação de 84% dos jogadores em adquirir bens para cumprir missões. Por vezes estes bens virtuais não possuem valor pessoal (ou até mesmo coletivo).

Jogador 1: O game é programado para que vc adquira trocentos itens sem importância alguma. Caso da velhinha xarope de CityVille, que surge pedindo que você plante umas 10 “shade tree”, mais sei lá quantas flores, pra compor um cenário de Central Park. O problema nestes casos é que isso é colocado como uma meta (“goal”) a ser cumprida. E se eu não cumprir com o raio do “goal” e não fizer o que a velhinha pede, o game não irá, por exemplo, me desbloquear alguns bens virtuais que me interessam. Então... eu adquiro as árvores e as malditas flores, aparece a caixinha de diálogo dizendo que cumpri com a meta e logo em seguida, passo o trator em cima, ou seja, deleteo.

Entretanto, passar de fase, publicar suas conquistas, ter uma propriedade bonita ou ainda adquirir bens desejados pelo coletivo parece indicar a apreciação pelo status social. Nas respostas, 51% dos jogadores se referiram em algum momento, à importância da sua posição no jogo diante de seu grupo social, seja a partir da visualização de *rankings* ou ainda a partir de suas propriedades

e conquistas visualizadas por meio de seus bens. Por outro lado, menos da metade de jogadores (30%) são motivados a gastar o seu dinheiro virtual para adquirir um bem raro ou de edições limitadas. Talvez este dado esteja associado ao alto preço que estes itens possuem no mercado do SG. Ainda assim, a busca por bens raros também expressa certo desejo por status (como a superação financeira para a concretização de um desejo), conforme abordado anteriormente por Featherstone (1995).

Jogador 2: “ter um item raro diferencia minha propriedade dos demais.”

Jogador 3: “porque é um sinal de status social e fama (...) são itens difíceis de se adquirir”.

Desse modo, itens raros apontam para diferenciações sociais, para o desenvolvimento de status diretamente vinculado ao lado financeiro ou ainda de exclusividade atribuída ao seu proprietário. Pelo motivo de ter que se pagar certo valor por estes itens, diversos jogadores ficam apenas no desejo de possuí-los, conforme outro dado do questionário que apontou que 49% dos jogadores admitem existir itens no jogo que gostariam de ter, mas que ainda não adquiriram por algum motivo (como falta de dinheiro ou não ter o item liberado).

Estes itens expressam desejos de consumo, que, quando supridos, parecem desenvolver satisfação ao sujeito que o adquire, ainda que esta satisfação seja psicológica (SLATER, 2002; BENKLER, 2006). Assim, apresenta-se o trecho da resposta da seguinte jogadora quando se perguntou o motivo de querer algum item que ainda não possuía:

Jogador 4: “acho legal. É um cavalo branco que quase ninguém tem. Sempre quis ter um cavalo branco e aí tento ter no jogo”.

Outro dado do questionário indica que 39% dos jogadores costumam comprar bens virtuais que envolvem eventos culturais como o Natal e o Ano Novo ou ainda símbolos (como bandeiras, casas e fauna característica) referentes aos seus países de origem para decorarem a sua propriedade. Esta atitude parece manifestar identidade cultural por meio de bens que são

apreciados por grupos que partilham de uma identidade comum (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Entre as justificativas para tal ação encontram-se:

Jogador 5: “acho interessante, bonitos, gosto de acompanhar a tendência”.

Jogador 6: “para entrar no clima da comemoração”

Jogador 7: “para festejar o momento e ficar parecido com o que está acontecendo”.

Interpretando estas respostas, verifica-se que existe forte associação da identidade cultural concreta com a identidade manifestada no SG, ou seja, além de jogar, o sujeito tem a possibilidade de comemorar suas festividades, manifestar sua identificação com o evento e partilhar por meio de seus bens decorativos, a sua identidade cultural.

Muitos destes bens virtuais em SG indicam certa homogeneização identitária característica de determinados grupos sociais, conforme abordado por Santos (2008). Desse modo, ações comuns são dirigidas por estes jogadores para a busca por bens virtuais comuns a seu grupo, focando não para alguma importância significativa do bem para si, mas sim como forma de vincular o jogador no sistema de valoração desenvolvido pela sua rede social, como no caso de criar cavalos e ovelhas numa fazenda virtual ou ainda ter um arsenal de armas para combater inimigos de uma máfia de ladrões. Estes bens normalmente são buscados com a função de enquadramento em grupos.

Como foi verificado anteriormente, 67% dos jogadores são motivados a adquirir itens para a personalização de seu *avatar* ou de sua propriedade. Esta personalização demonstra certa busca pela identidade exclusiva (BOURDIEU, 2007; SLATER, 2002; GIDDENS, 2002) que, a partir da escolha de bens específicos, o usuário se vê possibilitado de construir um “eu” singular, conforme observa-se nos trechos:

Jogador 8: “Pra ficar bem bonita, não jogo só para ter experiência e estar na frente, quero que minhas fazendas, casas e cafés sejam bonitos e agradáveis!

Jogador 9: “gosto de deixar tudo com a minha cara, com as cores que mais gosto, com as flores e frutas que mais gosto, os animais que gostaria de ter”

Jogador 10: Meu objetivo n.º 01 no game não consiste em acumular pontos e ficar melhor posicionado no ranking em termos de score, porém: fazer dos cenários que vou construindo no ambiente do jogo, um modo de expressão da minha identidade. Sem possibilidade de personalização, não há a possibilidade da expressão de si.

Verifica-se, então, que o ato de decorar a propriedade (com 58% dos respondentes) é justificado pela personalização que também aponta para o vínculo da identidade do sujeito do universo concreto com o sujeito do universo virtual. Significa que a aquisição de bens, além de ser um fator identificador, no ciberespaço ela parece atuar também como um reproduutor identitário do sujeito que está por trás do *avatar* ou da propriedade.

Em alguns destes casos da aquisição de bens parece indicar muito mais a existência de um consumo de signos (BAU-DRILLARD, 1972) (ou seja, do valor simbólico que o bem virtual tem) do que exatamente um consumo de bens (como a funcionalidade ou usos e benefícios que o bem pode proporcionar). Assim, há a compra de bens virtualizados que não possuem valor funcional específico, mas sim valor simbólico.

Verifica-se ainda que práticas sociais comuns ao sistema capitalista vinculadas à compra de bens são facilmente vistas nos SG. Além da vontade de ganhar dinheiro no SG com o bem adquirido (49%), alguns jogadores associam a vontade de “consumir” bens por despertarem uma necessidade de gastar o dinheiro (FEATHERSTONE, 1995) virtual que recebem após “trabalhar” em sua propriedade ou emprego virtual.

Jogador 11: “meu dinheiro virtual disponível não era suficiente para comprar outros itens, então comprava itens sem importância apenas para consumir algo”.

Mesmo com estas barreiras financeiras e virtuais, 11% dos jogadores que responderam ao questionário já utilizaram seu dinheiro concreto para adquirir bens virtuais que desejavam no seu SG.

Assim, pensa-se que “o caráter significativo dos bens penetra na reprodução cultural da identidade, da participação, do status e da ideologia social” (SLATER, 2002, p.15), ou seja, a presença de

determinado bem virtual em minha propriedade carrega significações expressivas que serão entendidas pelo grupo que interage com os mesmos valores e capital social no mesmo SG. Desse modo, ter um bem raro, confere status, desperta desejos e cobiça aos outros participantes. Ter um bem virtual que supre desejos particulares (como o cavalo branco relatado) traz satisfação ao seu proprietário. Ter bens decorativos como flores coloridas e certos tipos de animais apontam gostos, apontam identidade.

3. Proposta de classificação de bens virtuais

A partir das colocações e dados apresentados, verificou-se que, diante das significações desenvolvidas pelo sujeito (enquanto jogador destes SG e consumidor de itens virtuais), vão existir bens virtuais caracterizadores das dinâmicas sociais atreladas às necessidades que o indivíduo encontra para a sua busca no mercado virtual. Por este motivo, propõe-se uma classificação de bens virtuais em SG vinculadas não apenas às dinâmicas propostas pelos temáticos SG, como também às edificações e/ou manifestações identitária destes sujeitos no ciberespaço.

a) *Bens Virtuais de diferenciação social*: ligados diretamente à constituição da identidade do sujeito na rede. Nesta categoria inclui-se os itens voltados para a originalidade e para a personalização do sujeito no SG. Significa que o bem de diferenciação social é aquele bem que o usuário adquire para se diferenciar, para se caracterizar diante do seu grupo. Nesta categoria, encontramos a “fascinação pela identidade” defendida por Featherstone (1995) que implica na compra, usos e apropriações de bens virtuais como forma de personalização do seu *avatar* (ou propriedade). Podem ser entendidos também como os bens de diferenciação apresentados por Bourdieu (1974) e Forty (2007) (Fig. 1).

b) *Bens Virtuais de reputação social*: estão ligados diretamente aos desejos e valores de um grupo social. São bens “posicionais” (FEATHERSTONE, 1995) (capazes de conferir valores simbólicos como poder e status ao seu proprietário devido à alta estima e

significação que adquirem por certos coletivos. Este tipo de bem virtual tem ligação direta com a dinâmica de reputação (e em alguns casos, de inclusão em grupos). Normalmente são os bens que possuem maior custo, dificuldade de serem adquiridos e de maior escassez (Fig. 2).

Figura 1: Bens Virtuais de diferenciação social : o consumo de roupas virtuais e o uso de acessórios (como enfeites e até mesmo o alimento “ingerido” pelo personagem do SG).

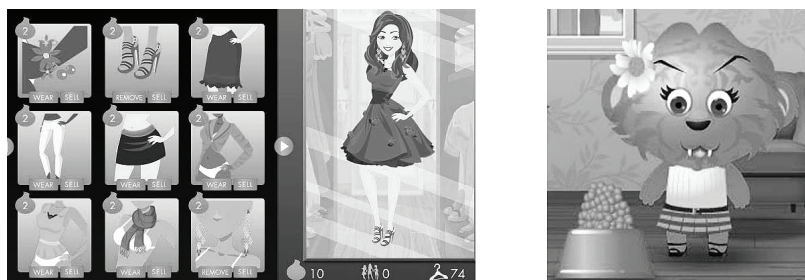
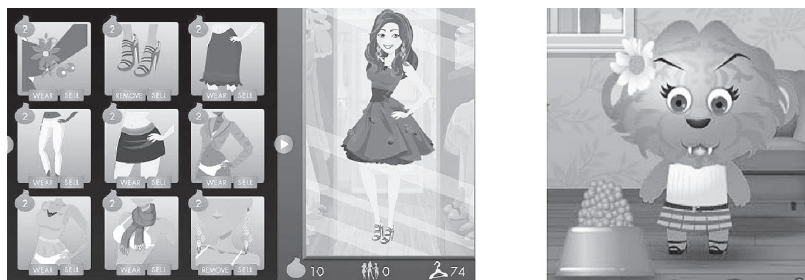


Figura 2: Bens Virtuais de reputação social: bens de difícil aquisição tanto pelo valor capital, quanto pela escassez do item como a árvore de chocolate da BIS do jogo Colheita Feliz e um anel do Farmville.



c) *Bens Virtuais de satisfação pessoal*: estão ligados diretamente aos desejos particulares do sujeito. Este tipo de bem virtual foca vontades específicas, coisas que determinado ator social gostaria de ter e, assim, converge suas forças para adquirir tal bem. Ele não é adquirido pelos atores com a intenção de adquirir reputação ou de diferenciação. É apenas algo que o jogador do SG gostaria de ter. É importante que se compreenda este tipo de bem como sendo

subordinado às afetações sociais que interatuam com a construção identitária do sujeito desde o início de sua vida, determinando certos gostos e comportamentos. Eles podem oferecer pistas dos gostos, da personalidade e de desejos de consumo que os usuários dos SG possuem. São os bens que buscam suprir bel-prazeres, conforme abordado por Benkler (2006) (Fig. 3).

Figura 3: Bens Virtuais de satisfação pessoal: ter um leão na sua casa concreta (por exemplo) talvez seja uma cobiça bastante difícil de concretizar-se, mas com os SG esta idealização torna-se possível virtualmente.



d) *Bens Virtuais Funcionais*: estão ligados à função que o objeto possui dentro do jogo. Normalmente, este tipo de bem virtual tem valoração momentânea, ou seja, ele tem valor enquanto é utilizado para executar determinada função. Estão atrelados à evolução do jogo. Significa que para passar de determinada fase, para superar determinadas barreiras, eu necessito adquirir um bem virtual funcional. Não são bens associados a valores identitários específicos de um coletivo e nem de individualidades, porém são bens virtuais promovidos pelos SG e diretamente ligados a valores sociais fornecidos posteriormente à sua aquisição. A partir da posse destes bens é possível identificar alguns jogadores como competitivos, como cumpridores de tarefas ou ainda como jogadores determinados. Este bem virtual está atrelado a certo condicionamento estipulado pelo jogo que impulsiona usuários a tomarem decisões a partir das possibilidades limitantes que o próprio SG oferece. Apesar disso, ele ainda pode ser compreendido como uma forma de bem virtual

que aponta para comportamentos específicos do nosso sistema capitalista (pois sempre está atrelado ao comprar bens para superar barreiras no jogo). Como por exemplo, uma fazenda do SG do Facebook (o *Frontierville*) exigir ao usuário ter 40 vacas. Isto não indica necessariamente que o sujeito é amante de vacas, mas sim que, talvez, ele necessite vender 40 vacas adultas para cumprir determinada missão estipulada pelo jogo (Fig. 4).

Figura 4: Bens funcionais: necessários para a evolução no SG, como a “árvore que protege” a propriedade, tratores para a colheita das plantações e a aquisição de vacas para superar determinada fase.



Apesar destas classificações de bens virtuais nos SG parecerem fechadas, é importante enfatizar que elas não são estanques, ou seja, é muito difícil estabelecer um limite no qual inicia a caracterização de determinado tipo de bem e no qual começa a de outro, o que significa que, além destes valores dependerem diretamente do sujeito (o que fornece pistas identitárias), os quatro tipos de bens virtuais estão misturados. Assim, esta classificação de bens virtuais em SG possui fins didáticos, oferecendo uma reflexão de como os processos sociais atuam na formação da identidade dos sujeitos motivando-os, até mesmo no universo virtual dos SG, para adquirir bens virtuais.

Considerações Finais

Nesse trabalho discutiu-se sobre as significação e as motivações que levam usuários de *social games* a comprarem bens virtuais

capazes de caracterizar e apresentar traços identitários dos sujeitos no ciberespaço. Para isso, desenvolveu-se uma reflexão sobre a concepção, a distribuição e os simbolismos que os bens possuem na sociedade com base em autores que trabalham com o tema.

Tomando como estudo de caso dez SG, realizou-se uma observação participante e a aplicação de questionários em 140 jogadores, procurando discutir os significados que bens virtuais adquirem a partir das motivações de compra desenvolvidas pelos jogadores.

Mesmo reconhecendo a existência limitante da caracterização e utilização de objetos do aplicativo (devido imposições do sistema), verifica-se que há a prática de investimento em bens virtuais, que indicam facetas da identificação do sujeito no ciberespaço. Assim, constatou-se que as motivações para adquirir bens virtuais estarão atreladas às dinâmicas de competição, à possibilidade de adquirir status e ser reconhecido e valorizado dentro de grupos que partilham do mesmo capital social, satisfazer desejos de consumo (talvez não possíveis de serem realizados no mundo material) e ainda a busca pela personalização do sujeito em ambientes que impossibilitam a presença de seu físico, mas permitem a sua manifestação identitária como o caso dos SG. Todas estas motivações são afetadas por fatores extrínsecos e intrínsecos que caracterizam não apenas movimentos de personalidades individualizadoras, como preconceitos sociais, práticas culturais e interações com valores pré-estabelecidos pela sociedade.

A partir disso, propôs-se uma classificação dos bens virtuais em SG em quatro grupos vinculados com expressões identitárias dos jogadores: Bens Virtuais de Diferenciação Social (ligados à identidade do ator na rede); Bens Virtuais de Reputação Social (ligados aos desejos do grupo social de pertença); Bens Virtuais de Satisfação Pessoal (ligados aos desejos particulares do sujeito); e Bens Virtuais Funcionais (ligados à função que o objeto possui no jogo).

Estes bens virtuais parecem ser adquiridos como signo culturais de associação, capazes de produzir efeitos expressivos num campo social onde a visualidade predomina e mapeia identidades generalizadoras, mesmo que em ambientes virtuais. Além disso, a prática de aquisição de bens parece representar um jogo da vida

social onde relações de poder e status social parecem ser concebidas e facilmente interpretadas a partir da sua posse.

Novas invenções do *self* parecem ser permitidas com a aquisição dos bens virtuais, construindo um campo de experimentação centrado no próprio “eu”. A própria identidade cultural é transformada e os modelos sociais são substituídos por caricaturas culturalmente concebidas e aceitas pela sociedade que são representadas nestes lugares virtualizados voltados para o entretenimento. Estes mitos não apenas apresentam visualidades características, como também estipulam padrões de conduta, valores simbólicos que passam a fazer parte da construção do *self* dos sujeitos da atualidade e facilitam o acesso para certa realização pessoal (ainda que virtual) a partir da aquisição de bens virtuais: “acho maravilhoso ver aquelas casas de fazenda. Sempre sonhei em ter na vida real...É a forma que temos de satisfazer, de certa forma, sonhos”.

Referências

- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris: Gallimard, 1972.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. Yale University Press. New Haven, CT. 2006.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio (Org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974. P. 99-181
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, Porto Alegre: Zouk, 2007.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOLHA ONLINE. **Games sociais são foco de encontro nos Estados Unidos**. São Paulo, 20 mar. 2010. Disponível em: <http://goo.gl/sVG17>. Acesso em: 11 jan. 2011.
- FORTY, A. **Objectos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica à estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação editora da UNESP, 1997.

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

INSIDE SOCIAL GAMES. **Kingdoms of Camelot, Ravenwood Fair rise on this week's list of fastest-growing Facebook games by DAU**. 19 jan. 2011. Disponível em: <http://goo.gl/oQ42F>. Acesso em: 19 nov. 2011.

LEMONS, André. Apropriação, desvio e despesa na cibercultura. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Brasil, v. 1, n. 15, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/3a5ws>. Acesso em: 19 nov. 2011.

NIE, Cynthia. **Schism Bridging the gap from casual browser games to hardcore social worlds**. Thesis Presented to the Faculty of the USC School of Cinematic Arts University of Southern California In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Máster of fine Arts (Interactive Media), May 2010.

O'NEILL, Nick. **What exactly are social games?** 2008. Disponível em: <http://goo.gl/LjgXT>. Acesso em: 15 jan. 2011.

RAO, V. **Facebook applications and playful mood: the Construction of Facebook as a "Third Place"**. Paper apresentado na MindTrek'08, October 6-9, 2008, Tampere, Finland.

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

ROSSI, L. Playing your network: gaming in social network sites. **Breaking new ground: innovation in games, play, practice and theory**. Proceedings of DiGRA 2009.

SANTOS, Boaventura de S. **A gramática do tempo: para uma nova cultura política**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TAUSEND, U. **Casual games and gender**. 2006. Disponível em: <http://goo.gl/I0REA>. Acesso em: 01 mai. 2010.

VEJA. **Games navegam no sucesso de redes sociais**. 27 out. 2009. Disponível em: <http://goo.gl/OjtF5>. Acesso em: 11 jan. 2011.

Recebido: 27.11.2011

Aceito: 30. 05.2012