



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ALÉM DO ENTRETENIMENTO: UMA ANÁLISE DOS JOGOS DE REDES
SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO**

CAMILA PAULA BEZERRA SILVA

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**ALÉM DO ENTRETENIMENTO: UMA ANÁLISE DOS JOGOS DE REDES
SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MOBILIZAÇÃO**

Camila Paula Bezerra Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Ilana Strozenberg

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia Além do **Entretenimento: uma análise dos jogos de redes sociais como ferramenta de mobilização**, elaborada por Camila Paula Bezerra Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof.^a.Dr.^a Ilana Strozenberg

Prof.^a Dr.^a Marta Pinheiro

Prof.^a Dr.^a Mônica Machado

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Camila Paula Bezerra.

Além do entretenimento: uma análise dos jogos de redes sociais como ferramenta de mobilização – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

64 f

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientação: Ilana Strozenberg

1. Redes Sociais. 2. Jogos Sociais. 3. Mobilização Social. I. STROZENBERG, Ilana. II. ECO/UFRJ. III. Jornalismo. IV. Além do entretenimento: uma análise dos jogos de redes sociais como ferramenta de mobilização

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram em todas as minhas decisões, me deram força quando eu fraquejei e sempre confiaram no meu potencial para superar todos os desafios que encontrei no caminho até hoje. Seu Paulo e Dona Elizangela, obrigada por serem os meus pilares para todos os aspectos da minha vida. Por favor, vamos providenciar a clássica feijoada para comemorar o fim desta etapa.

Agradeço também aos meus amigos, que se tornaram a minha família por opção nesses anos traçados na ECO e sempre mantiveram um sorriso no meu rosto de uma forma natural, sem pedir nada em troca. Tudo o que eu aprendi e produzi nesta faculdade se tornou especial graças à participação de cada um de vocês. Muito obrigada por fazerem parte da minha vida. Obrigada Amorecos e Velhas Bingueiras, essa monografia também é de vocês.

Agradeço também a todos os professores que me passaram os seus conhecimentos na Escola de Comunicação da UFRJ e, principalmente, à minha orientadora Ilana Strozenberg. Obrigada por ter aceitado este desafio de me ajudar com um tema de monografia tão diferente e de uma forma tão graciosa, sempre me dando forças com todas as dúvidas, me motivando a avançar cada vez e pelo caminho certo com o meu trabalho. A sua presença no meu último semestre na ECO foi uma grata surpresa para a minha vida acadêmica.

Obrigada a minha curiosidade infinita por todos os aspectos da internet e o seu conteúdo, que alimentaram o meu interesse por essa área até aqui. Além disso, este trabalho é a prova de que as horas gastas jogando no videogame e computador pelo visto não foram um desperdício...

Por fim, a Deus que sempre me deu aquela força em todos os momentos que eu mais precisei.

SILVA, Camila Paula Bezerra. **Além do entretenimento: uma análise dos jogos de redes sociais como ferramenta de comunicação.** Orientadora: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca compreender a utilização dos jogos sociais, entendidos como jogos cujas plataformas são as redes sociais, como uma ferramenta estratégica de comunicação voltada para a mobilização social. O trabalho discute como se constrói a conjugação entre a mensagem que se quer transmitir, a estrutura mecânica e discursiva do jogo eletrônico e os caminhos usados para atrair a atenção do usuário da internet, indivíduo cada vez mais difícil de cativar. Com base nas ideias de André Lemos, Rebeca Recuero e Daniel Miller, foi realizado um estudo de caso de um jogo com objetivos humanitários voltado para o combate à violência contra mulheres, cuja plataforma é o Facebook: o Half The Sky. Através deste jogo específico se analisou a condição de eficácia da utilização dos jogos eletrônicos com objetivos que vão para além do puro entretenimento, como uma plataforma voltada para a mobilização e engajamento de seus usuários em função de uma causa que se pretende defender.

Palavras chave: Redes Sociais; Jogos Sociais; Mobilização Social; Games; Facebook

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. O NOVO LUGAR DA COMUNICAÇÃO: OS GAMES E AS REDES SOCIAIS	
2.1. O impacto das redes sociais para o usuário conectado	13
2.2. O Facebook	14
2.3. A cibercultura e o entretenimento	16
2.4. O que são os jogos sociais?	20
3. O SOCIAL DENTRO DO SOCIAL: ENTENDENDO OS JOGOS SOCIAIS	
3.1. A cibercultura e os jogos	25
3.2. Breve histórico dos jogos sociais	27
3.3. Os jogos sociais da Zynga	30
3.4. Utilizações dos jogos sociais como ferramenta de marketing	33
4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO JOGO HALF THE SKY	
4.1. O movimento Half The Sky	36
4.2. Half The Sky: O Jogo	38
4.2.1. Como funciona o jogo?	40
4.2.2. Doações dentro do jogo	42
5. OS USOS DO HALF THE SKY. PESQUISA COM JOGADORES	
5.1. Metodologia	44
5.2. Números apresentados pelo Half The Sky após o seu lançamento	45
5.3. Mulheres jogando pelas causas das mulheres	47
5.4. Radhika e a sua turma conseguem cativar o público?	50
5.5. Jogar por diversão ou pela causa?	52
5.6. As críticas das jogadoras ao Half The Sky	53
5.7. Half The Sky: missão cumprida?	55
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63

1. INTRODUÇÃO

O homem contemporâneo vive em uma sociedade que tem sido caracterizada pela rapidez com que se processam as informações, a liquidez dos relacionamentos e a centralidade da cultura do consumo. Nesse cenário a mídia desempenha papel importante por fornecer padrões de comportamento e espetacularizar acontecimentos levando o público a identificar-se com opiniões, sentimentos e disposições.

Na estreita relação entre a mídia e o consumo, o entretenimento representa um elemento importante. A tecnologia e todos os seus aparatos se fazem presentes na vida de diversos indivíduos que buscam a rede como espaço que se confunde e se completa com sua própria existência fora das telas.

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar mas o nosso presente (*home banking*, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna. (LEMOS, 2003, p.2)

A definição de cibercultura apresentada por André Lemos (2003) é amplamente utilizada ao longo deste trabalho, pois ajuda a entender melhor a relação entre as novas mídias digitais, entretenimento, laços sociais e comunicação. Além do conceito de cibercultura de Lemos, é importante destacar o ciberespaço, que segundo Lemos (2012) representa “maior símbolo da cibercultura, um “ambiente” midiático, um “espaço” planetário, um “lugar” de trocas sociais e de controles diversos, uma “esfera” midiática, política, pública e do entretenimento global.” (LEMOS, 2012, p. 98)

Dentro deste ciberespaço apresentado por Lemos (2012), os jogos online nas redes sociais têm sido considerados como a geração mais avançada dos jogos digitais. Considerando a conjugação neles encontrada entre entretenimento, comunicação e consumo, esses tipos de jogos passaram a ganhar um crescente destaque para fins diferentes da pura e simples diversão.

Os jogos representam uma novidade importante para os sites de redes sociais. Não apenas tornaram-se incrivelmente estimados nos últimos anos, como também trouxeram novas práticas para o contexto das redes sociais. Alguns dados evidenciam essa importância dos jogos sociais, também conhecidos pelo termo em inglês *social games*¹, a Zynga, maior desenvolvedora desse gênero de jogos, já chegou a concentrar 250 milhões de usuários ativos em seus jogos no Facebook, que foi a rede social escolhida para análise ao longo deste trabalho.

Nesse contexto, observar as práticas de comunicação das novas mídias que são originadas a partir da apropriação desses jogos é relevante. É a partir dessa constatação que este trabalho se propõe a analisar como os jogos sociais, com os seus milhões de jogadores ativos e consumidores em potencial, estão sendo utilizados como uma nova plataforma de comunicação e mobilização na contemporaneidade.

No primeiro elemento do capítulo inicial é feita uma análise geral do advento das redes sociais, com apresentações de dados, argumentos e conceitos sobre como a chegada e consolidação dos sites de redes sociais impactou o usuário conectado. Apresentamos números de pesquisas sobre o crescimento das redes sociais desde a sua “explosão” em 2003, fazendo um resumo histórico sobre as redes sociais mais relevantes para o mercado até aqui, para logo em seguida elucidarmos os conceitos teóricos de uma rede social. Utilizamos a definição do que é uma rede social publicada por Elison e Boyd (2007) que se tornou referência para diversas publicações acadêmicas neste campo, juntamente com conceitos de Granovetter (1973) e Rebeca Recuero (2009).

A seguir, ainda no primeiro capítulo esmiuçamos a importância do Facebook e para o mercado dos jogos sociais, e situamos a perspectiva teórica da análise através da apresentação das noções de cibercultura, entretenimento e tecnologias de André Lemos (2003), da pesquisa antropológica realizada por Daniel Miller (2012) sobre o Facebook e também da “sociedade em rede” de Manuel Castells (2000). O primeiro capítulo é finalizado com a definição do que é um jogo de redes sociais.

No segundo capítulo o foco já é voltado completamente para o objeto de estudo em questão neste trabalho: os jogos sociais. O objetivo do capítulo é familiarizar o leitor com

¹ Ao longo deste projeto de monografia o termo “game” será utilizado para se referir aos jogos, tanto sociais quanto de qualquer outro estilo. Esse termo foi incorporado ao vocabulário corrente para se referir aos jogos eletrônicos e por isso escolhemos adotá-lo também.

este assunto que ainda é pouco tratado de forma acadêmica e pode facilmente se confundir no meio de tantos gêneros de jogos eletrônicos online. Ademais, é necessário mostrar qual é a relevância do foco deste trabalho para o mundo da comunicação e este capítulo apresenta elementos que podem esclarecer essa nova relação que está sendo construída entre a mídia tradicional e os jogos das redes sociais.

Primeiramente é apresentada a análise antropológica realizada por Daniel Miller (2012) com moradores de Trinidad e Tobago, mais especificamente a análise do uso de um jogo social, o FarmVille, e as suas consequências sociais para o usuário. Porém, antes de entrarmos completamente na análise desse gênero de jogos, foi necessário um breve passo atrás para apresentarmos o contexto histórico dos jogos em si, não apenas os sociais. Em seguida o gênero dos jogos sociais volta a ser o foco principal quando abordamos os jogos sociais da Zynga e a sua importância na consolidação do mercado dos *social games*. As utilizações deste estilo de jogos como ferramenta de marketing também são analisadas, exemplificando como a comunicação já está adentrando o universo dos jogos nas redes sociais, deixando o gancho para entrarmos no terceiro capítulo aonde apresentamos o jogo escolhido como estudo de caso: o Half The Sky.

O intuito da pesquisa desta monografia é observar se os jogos das redes sociais podem ser utilizados como algo além do entretenimento e o caso do *game* Half The Sky, localizado no Facebook, caiu como uma luva para a nossa análise. O jogo voltado para a conscientização de pessoas e arrecadação de doações faz parte de um movimento social (também chamado de Half The Sky) focado no empoderamento e fim da opressão contra as mulheres em diversos países, tanto subdesenvolvidos quanto desenvolvidos. Portanto, o terceiro capítulo é concentrado em apresentar o movimento HTS (Half The Sky) idealizado pelo casal de jornalistas do New York Times e ganhadores do prêmio Pulitzer², Nicholas Kristof e Sheryl WuDunn, e como um jogo para o Facebook se tornou uma ferramenta de conscientização e arrecadação de fundos para as causas do movimento.

Alguns tópicos do terceiro capítulo são inteiramente dedicados a analisar profundamente todos os aspectos do jogo. Analisamos a sua mecânica, narrativa, objetivo, elementos gráficos e como cada um desses elementos foi executado na sua plataforma oficial, o Facebook.

² Maior premiação do jornalismo mundial.

Por fim, no quarto capítulo deste projeto, é apresentada a pesquisa qualitativa realizada com diversas jogadoras do Half The Sky, com o intuito de buscar compreender a relação do usuário com o jogo e discutir em que medida este está conseguindo alcançar os objetivos a que se propunha.

Nas considerações finais são apresentados, de forma sintética, os principais resultados do trabalho e apontadas perspectivas para futuras investigações sobre o tema aqui investigado.

2. O NOVO LUGAR DA COMUNICAÇÃO: OS GAMES E AS REDES SOCIAIS

O primeiro capítulo deste trabalho propõe uma contextualização teórica e histórica acerca das redes sociais e dos jogos presentes nela. O desenvolvimento da cibercultura e do seu ciberespaço se mostrou essencial para o momento que a sociedade contemporânea vive e, portanto, iremos destrinchar brevemente um pouco dos seus conceitos apresentados por André Lemos (2003). Com isso, teremos uma compreensão melhor do contexto sociocultural que foi construído nas últimas décadas e abriu o caminho para a importância das novas mídias como meio de comunicação.

2.1. O impacto das redes sociais para o usuário conectado

A sociedade conectada ao mundo virtual atual é fortemente impactada pelo grande sucesso das redes sociais. A popularidade desse tipo de sites não é novidade na internet, nem no mundo acadêmico. Seu “boom” foi em 2003 com a primeira rede social de sucesso, o Friendster, criado em 2004 com o mesmo intuito dos sites de redes sociais atuais, que buscam recriar online o conceito de círculo de amigos que existe na vida offline. O Friendster foi a primeira rede social a atingir um milhão de usuários, até ser superado pelo MySpace em 2003 e pelo Facebook em 2004. Desde então a adesão de usuários às redes sociais cresce cada vez mais.

O contínuo fenômeno das redes sociais é evidenciado pelo estudo feito pela empresa de pesquisa de mercado, Emarketer³, cujos resultados foram divulgados em abril deste ano. Segundo os dados apresentados, uma entre quatro pessoas no mundo estarão usando alguma rede social até o fim de 2013 e sendo que estimadamente 1.73 bilhões de pessoas serão usuárias de sites como Facebook, Twitter ou Google+ até o fim de 2013.

Os sites de redes sociais foram definidos da seguinte forma pelos pesquisadores americanos Ellison e Boyd (2007) como:

³ <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976> (Acessado 07/09/2013)

Serviços baseados na web que proporcionam a (1) expressão das redes sociais através da representação dos indivíduos via perfis públicos ou semipúblicos, (2) que articular uma lista de outros usuários com quem existem conexões e, finalmente, (3) que permitem a visualização das redes sociais por outros⁴ (ELLISON E BOYD, 2007, p.2).

Desta forma, podemos entender que as redes sociais são um novo espaço público que permite a interação entre usuários, a reconstrução dos grupos e a mediação da sociabilidade.

Nessa perspectiva, uma rede social pode ser compreendida como uma metáfora para a estrutura de um grupo social, constituído por cada indivíduo e suas conexões dentro do site. Podemos considerar que essas conexões são laços sociais que são construídos entre os indivíduos através das interações sociais que os envolvem no dia a dia.

Segundo Granovetter (1973) esses laços são divididos entre fortes e fracos. Os fortes são as relações sociais mais estreitas implicam em mais intimidade entre as partes. Já os laços fracos são as conexões mais superficiais, que não exigem uma grande intimidade. É o que muitos chamam de “conhecidos” ou “contatos”. Dentro das redes sociais, esses dois tipos de laços não tem separação. No contexto do site de uma rede social, quando um usuário adiciona alguém como amigo está pressupondo que há algum laço entre ambos, sem fazer distinção entre níveis de força das conexões.

Para Rebeca Recuero (2009) essa característica das redes sociais compõe o que ela chama de redes de associação, constituídas pela mera adição de conexões. Essas redes são constituídas de modo independente da interação social característica das redes sociais fora da internet e são mantidas pelo site de rede social de forma independente também. Assim, os laços não são dependentes da interação e da intimidade, ao contrário dos laços sociais offline, não precisam de manutenção constante. Dessa forma é possível manter milhares de “amizades” no seu perfil, uma rede de conexões que seria impossível de se manter sem essas plataformas sociais.

⁴ No original: We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

Segundo Boyd e Ellison (2007), o que torna esses sites únicos não é fazer com que pessoas conheçam desconhecidos e sim o fato de permitirem ao usuário articular e exibir a sua própria rede de amizades. O que pode resultar em conexões impossíveis de serem feitas sem a ajuda dessas plataformas. Um dos argumentos usados para a forte adesão às redes sociais é que elas permitem com que as pessoas se conectem umas às outras e Boyd (2008) afirma que o Facebook permite que a juventude americana socialize mesmo quando ela não consegue se encontrar presencialmente. A autora afirma que a *social media* é uma rede pública que dá suporte à socialização, assim como lugares públicos.

A partir das ideias discutidas acima, podemos entender que os sites de redes sociais produzem novos contextos de interações sociais. Soma-se a isso o fato de um site como o Facebook oferecer espaço dentro da sua plataforma para a implementação dos chamados “aplicativos desenvolvidos por terceiros” que são programas como jogos, quizzes e promoções. Com a chegada desses aplicativos, novas dinâmicas e estruturas são criadas dentro da própria rede.

Essas ferramentas criaram novos contextos para a interação social, e o estudo das apropriações coletivas dessas ferramentas fornece algumas pistas dos novos valores que são gerados nelas. Assim, os sites de rede social proporcionam o surgimento de tipos diferentes de rede social, bem como de formas de capital social. (RECUERO. 2012, p. 23)

Dentre os aplicativos citados acima, podemos dizer que os jogos são os que representam a inovação mais significativa, não apenas pelo seu sucesso nessas plataformas, mas também porque trouxeram novas práticas para as mesmas. Ao longo dos próximos tópicos este trabalho procurará apresentar os elementos necessários para entender o fenômeno das redes sociais e o como os jogos estão sendo importantes no contexto da cibercultura atual.

2.2. O Facebook

O site de rede social escolhido para objeto de estudo desse trabalho, no qual se analisaram exemplos de jogos sociais foi o Facebook. O motivo da escolha dessa plataforma foi o fato dele concentrar, no momento da pesquisa, o maior número de usuários e jogos sociais com uma forte adesão no mundo todo. O número de usuários

brasileiros cadastrados no Facebook já ultrapassa a marca de 65 milhões segundo dados fornecidos pelo site especializado Socialbakers⁵ e em 2013 será o país que mais teve novos cadastros no site. Isso significa que a abrangência do Facebook no Brasil se aproxima de um terço da população de 201,1 milhões de pessoas, um número extremamente expressivo.

O Facebook foi desenvolvido pelo estudante de Harvard Mark Zuckerberg e entrou no ar em 2004. No começo essa plataforma de rede social tinha um objetivo diferente: buscava, como o nome indica, ser uma reprodução online dos famosos “*yearbooks*”⁶ escolares americanos. Os usuários do site foram inicialmente limitados pelos fundadores aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandida para outras faculdades na área de Boston, da Ivy League⁷ e da Universidade de Stanford. O site gradualmente adicionou suporte para alunos em várias outras universidades antes de abrir para estudantes do ensino médio e, eventualmente, para qualquer pessoa com 13 anos ou mais. Após a sua abertura para qualquer público, o crescimento do site ganhou atração e espalhou-se pelo mundo, tornando-se a rede social mais utilizada atualmente.

O antropólogo britânico Daniel Miller estudou a utilização do Facebook pela população de Trinidad e lançou um livro “*Tales from Facebook*” (2011) apenas dedicado a um olhar antropológico sobre o uso da rede social. Após colher diversos depoimentos e meses de observação dos seus objetos de estudo ele conseguiu perceber que mesmo o Facebook sendo uma ferramenta global, cada região do mundo, com suas próprias culturas, se apropriarão do site de rede social de uma forma peculiar.

Para Miller (2012), não se justifica todo o alarme em relação a uma homogeneização cultural da sociedade por causa da disseminação do Facebook, pois o mesmo é uma ferramenta que cuja utilização e significado irá variar dependendo do contexto cultural. Como o autor verificou na pesquisa etnográfica que fez em Trinidad, mesmo tendo algumas práticas de uso do site comuns ao mundo todo, os trinitários usavam o Facebook de uma forma muito peculiar, quase uma replicando as práticas sociais comuns nas comunidades de Trinidad e Tobago.

⁵Pesquisa disponível em: <http://www.socialbakers.com/blog/1290-10-fastest-growing-countries-on-facebook-in-2012> (Acessado em 23/09/2013)

⁶ Como se fosse um anuário escolar, com fotos e registros dos alunos de uma escola. Os *yearbooks* são mais utilizados nos EUA durante todo o 1º e 2º grau dos estudantes. A sua função é registrar anualmente toda a atividade da escola e seus alunos em uma mistura de livro com álbum de fotos.

⁷ A Ivy League (em tradução literal: *Liga de Hera*) é um grupo de oito universidades privadas do Nordeste dos Estados Unidos da América.

Outra crítica que Daniel Miller (2012) refuta em seu livro é a de que o Facebook não deveria ser objeto de um estudo antropológico, pois na verdade é apenas uma corporação neoliberal, a serviço do capitalismo, e que reforça valores do individualismo. Segundo ele, o site é sim corporativo, já que é uma empresa e deve retornar lucros para os seus empresários e investidores, assim como qualquer negócio, porém não é necessário reduzir e muito menos ignorar a importância do uso do Facebook na vida de seus usuários porque foi um serviço criado por terceiros. E o que a pesquisa permite é justamente detectar a lógica social que explica essa relevância e os significados próprios do uso dessa tecnologia do ponto de vista de seus usuários

Fora isso, o sucesso da rede social colaborou pra reduzir ou mesmo eliminar a separação dos trabalhadores da sua vida social enquanto estão no trabalho, movimento contrário às vontades das grandes corporações capitalistas, que preferem que os seus funcionários se dediquem 100% ao trabalho sem interrupções externas àquele ambiente.

Além de ser uma rede social que consegue agregar usuários do mundo todo, o grande diferencial do Facebook que justifica a sua relevância para este trabalho é a sua abertura para o desenvolvimento de aplicativos por terceiros, que podem ser adicionados pelos usuários, como forma de “personalizar” o perfil, aspecto já citado anteriormente.

Como site de rede social, o Facebook tem um importante caráter de performance, no qual cada perfil é construído como um discurso identitário que representa um indivíduo ou instituição. Cada perfil constitui, portanto, também a representação de um nó (ou nodo) da rede social. No entanto, as redes sociais também são constituídas das conexões entre esses nós. No caso do Facebook, essas conexões vão ser representadas por dois tipos de conexões: aquelas aditivas, existentes entre “amigos” que são mantidos unidos pelo site; e aquelas interativas, compreendidas como as trocas que ocorrem nos espaços tradicionalmente conversacionais do site (por exemplo, nos murais – walls – dos perfis, no chat, nas comunidades etc.). (RECUERO, 2012, p. 27)

Os dois tipos de conexões citadas acima são importantes para as análises dos jogos sociais que serão feitas ao longo dos próximos capítulos, pois o usuário deve se articular entre a sua rede de amigos já fixada pelo “adicionar amigo” do Facebook e tomar parte das interações que acontecem nos ambientes coletivos na rede social. Diversos *social games* podem ser considerados como parte desses espaços conversacionais do site.

2.3. A cibercultura e o entretenimento

A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Pode se dizer que nesse contexto é quase inevitável não entrar no conceito de cibercultura ao tratarmos da relação entre as novas mídias digitais, entretenimento, laços sociais e Comunicação.

Dentro da área de estudo da cibercultura existem algumas definições para o termo. O teórico André Lemos (2003) em um dos seus estudos sobre o tema a define como:

A relação entre as tecnologias de comunicação, informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informatização/telecomunicação na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea. (LEMOS, 2003, p.1)

Logo em seguida ele destaca que uma das principais características dessa cultura é o compartilhamento de músicas, arquivos, fotos, filmes, etc., ou seja, a construção de processos coletivos.

Apesar da presença do prefixo “ciber” no termo, a cibercultura não se limita apenas ao viés tecnológico da sociedade atual, ela é marcada pela relação simbiótica entre sociedade, cultura e novas tecnologias, que começou a ser construída com a geração da década de 70 como é citado por Lemos (2004). Não podemos abalizar o conceito de cibercultura apenas ao “agora”, vivemos dentro dela neste momento, mas as novas dinâmicas sociais já datam de antes.

O século que se inicia é marcado pelas novas tecnologias de comunicação e informação que estão conformando nossas sociedades contemporâneas sob os mais diversos aspectos: econômico, social, político, cultural, midiático. Por cibercultura podemos compreender a cultura contemporânea, marcada basicamente pelas redes telemáticas, pela sociabilidade on-line, pela navegação planetária pela informação. A cultura contemporânea enfrenta, mais do que nunca, o desafio comunicacional. (LEMOS, 2004, p. 5)

As novas mídias não chegaram para a sociedade como um substituto para os veículos de comunicação de massa, os *mass media*, mas sim como um espaço aonde novas formas de comunicação são criadas diariamente. Podemos tomar como exemplos de dessas novas vias comunicativas o ICQ, MSN Messenger, salas de bate papo, blogs, microblogs,

fóruns, emails etc. Para Lemos, com essa natureza “incubadora” de novas formas de comunicação, “podemos afirmar que o ciberespaço é, ao mesmo tempo, forma e conteúdo cultural, modulador de novas identidades e formas culturais.” (LEMOS, 2004, p. 5)

O contexto produzido pela a popularização da internet e da cultura trazida por ela é, para muitos teóricos, uma forma de enriquecimento baseado na troca de conhecimentos, na apropriação criativa, no desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada. Dentro desse contexto conseguimos encontrar algumas dinâmicas dos jogos sociais explicadas anteriormente, pois dentro dos *games* se encontram também esses elementos de trabalho coletivo e compartilhado e da troca de conhecimentos pela comunidade construída em volta daquela plataforma.

André Lemos (2003) apresenta três “leis” fundadoras da cibercultura: a liberação do polo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Essas “leis” podem nos ajudar a entender alguns elementos arraigados na nossa sociedade contemporânea permeada pela tecnologia e internet.

O primeiro princípio é a liberação do polo de emissão que pode ser sintetizado com a expressão “pode tudo na internet”. Com tantas manifestações culturais borbulhando a cada segundo na internet, podemos entender que, sem a edição limitadora de um grande veículo como a televisão ou o jornal, a circulação virótica de informações e novas vozes de discurso ficam livres para se espalhar da forma que bem entendem. Na rede, o emissor é livre de qualquer edição para produzir o que quiser.

O princípio da conexão em rede é a ideia de que atualmente tudo está conectado, tudo está em rede. No seu artigo, Lemos (2003) chama essa ideia de “conectividade generalizada” que começou com o primeiro PC (computador pessoal, início da microinformática), depois evoluiu para o CC (computador coletivo, boom da internet nos anos 2000) e o atual CC móvel (computador coletivo móvel, explosão dos *smartphones* e redes Wi-Fi). Tudo está conectado em rede: pessoas, objetos, ideias, cidades, movimentos, máquinas etc.

A última “lei” que é a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais, diz respeito à máxima segundo a qual “tudo muda, mas nem tanto”. É preciso evitar o a crença na substituição da velha mídia pelas novas mídias, já que em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem dar

fim aos meios antecedentes. Por reconfiguração da mídia compreendemos a ideia de modificações das práticas comunicacionais, das instituições e das estruturas sociais.

A nova dinâmica técnico-social da cibercultura instaura assim, não uma novidade, mas uma radicalidade: uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade onde, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode, a priori, emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros. (LEMOS, 2005, p. 2)

Além do que é dito pelo autor acima, podemos afirmar que a relação entre os usuários na era da cibercultura é mediada através de um aparato técnico. Os usuários interagem com as outras pessoas por meio da rede tornando o ciberespaço em um ambiente informacional e relacional. Nesse âmbito, o avanço executado pelas redes sociais tem sido muito acelerado.

O sociólogo espanhol Manuel Castells (2000) no seu livro *A Sociedade em Rede* também destaca a suma importância do que ele chama de “Infovia” ou internet para as mudanças no caráter da comunicação. Para ele, “a integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido em uma rede global de acesso aberto” (CASTELLS, 2000, p. 414) é o que muda de forma fundamental a nossa relação com os meios de comunicação tradicional.

Outra premissa importante apresentada por Castells (2000) nesse mesmo trecho é a de que a comunicação molda a cultura, pois nós não vemos a realidade como ela é em si e sim através das nossas trocas de informações, das nossas linguagens. As nossas linguagens são os nossos meios de comunicação e, como a cultura é mediada e determinada pelos meios de comunicação, as próprias culturas, isto é, segundo Castells (2000) “nossos sistemas de códigos e crenças historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo” (p.414).

As argumentações de Castells são anteriores às de André Lemos (2004), mas podem facilmente se encaixar nas teorias do ciberespaço e cibercultura propostas ao longo dos artigos e publicações de Lemos. McLuhan no início dos anos 60 já havia previsto a descentralização dos meios de comunicação e a evolução da sociedade para uma global,

portanto, as influências das novas tecnologias fazem parte de um processo contínuo e antigo.

É dentro desse contexto sintetizado por Lemos e Castells que situamos a hipótese que orienta esse trabalho, segundo a qual os jogos sociais já estão sendo usados como uma nova plataforma de comunicação e não apenas entretenimento, apesar desses dois conceitos estarem atrelados um ao outro em muitos aspectos da mídia.

2.4. O que são os jogos sociais?

Jogos sociais também podem ser referidos como jogos casuais, pois são jogos com pouca complexidade e com pouca necessidade de investimento de tempo para entender e completar os seus objetivos. Em uma das definições encontradas em artigos da internet, o autor Nick O’Neil⁸ afirma que os social *games* são uma atividade estruturada com regras contextuais aonde os usuários podem se engajar uns com os outros.

No mesmo artigo, O’Neil apresenta cinco características determinantes para definir um jogo casual. A primeira delas é que a maioria desses tipos de games é baseado em turnos, ou seja, dois ou mais jogadores não precisam estar online simultaneamente para que o jogo seja social. A plataforma permite que cada um jogue o seu turno, dentro do seu desejo próprio, e ainda sim se sinta parte de um jogo coletivo, o que nos leva a segunda característica: consciência da ação de outros no jogo.

Mesmo sem estar jogando no mesmo momento que o seu amigo, um usuário de uma rede social pode ver no seu “mural” ou “*news feed*” que alguém fez uma ação dentro de um jogo, sendo essa característica uma das maiores catalisadoras dos jogos sociais, fazendo com que cada vez mais usuários interajam com o jogo.

A terceira característica apresentada foi a jogabilidade casual dos desses *games*. Os jogos casuais não são voltados para o público dos jogos tradicionais que requerem um

⁸ What exactly are social games? Artigo disponível em: <http://goo.gl/LjgXT>. Acesso em 28 de junho de 2013.

comprometimento muito maior do jogador (podemos chamar aqui de *hardcore game e gamers*⁹) e dedicam horas a mais por semana para completar os objetivos do jogo.

Um jogo não pode ser social se não for um jogo *multiplayer* sendo esse o quarto aspecto importante associado a essas plataformas. Esse atributo é muito simples, a experiência só é completa nos *casual games* se o jogador se associar a outros usuários dentro da plataforma. Em outros jogos de sucesso, tanto de console quanto online, essa característica não é necessária, é apenas uma alternativa entre muitas outras dentro do *game*. A presença de amigos dentro de um jogo não é necessariamente um pré-requisito, porém a maioria dos jogos dessa categoria foram desenvolvidos para serem jogados coletivamente.

Seu sentido é coletivo, mais do que individual. Järvinen (2008), bem como Rao (2008), explicam que os jogos em sites de redes sociais tendem a ser apreendidos como ferramentas de socialização, e não apenas uma experiência individual. Eles, portanto, são também formas de criar e manter conexões sociais, estimuladas através das ferramentas de competição ou cooperação dos próprios jogos. (RECUERO, 2012, p.24)

A quinta e última particularidade que o autor expõe no artigo é que todo jogo casual deve ser baseado em plataformas sociais. No contexto de jogos sociais, essas plataformas oferecem aos usuários uma identidade e também pode fornecer a base para formas simples de comunicação (tais como notificações, etc.). Como é colocado pela citação de Rebeca Recuero no tópico anterior, os sites de rede sociais abrem espaço para os surgimentos de outros tipos de redes sociais dentro dos mesmos e o nosso foco são as redes dos *games*.

Essa última característica é importante para entender o comportamento dos usuários desses jogos. Todos os movimentos do jogador dentro do jogo são registrados e expostos no seu mural da rede social que é constantemente atualizado por todos os seus amigos. Fotos, vídeos, pontuações, vitórias e derrotas ficam disponíveis, com o consentimento do jogador, para todos aqueles que quiserem ver o histórico no jogo e podemos tomar isso como uma ilustração simbólica de um aspecto de usuários de redes sociais: a necessidade de reafirmação do *status quo*.

⁹ *Hardcore gamer* é um termo utilizado para descrever um tipo de jogador de videogame. Não existe um consenso sobre a definição do termo, no entanto, descreve-se os *hardcores gamers* como pessoas com as quais gastam muito tempo com games, diferentemente dos *gamers* casuais, como são chamadas as que não jogam com tanta frequência e em tanto número.

Se apropriando da dinâmica de construção da identidade nas redes sociais, os SG (*social games*) também estimulam a construção de identidades singulares dentro dos mesmos. Essas identidades são moldadas e aperfeiçoadas com o avançar da narrativa do jogo. Dentre os jogos sociais de sucesso do mercado, podemos citar alguns exemplos de identidade do avatar do jogador como fazendeiro, vampiro, mafioso, empreendedor e detetive.

As ações realizadas pelo avatar do usuário, por sua identidade dentro do jogo, são registradas publicamente em seus *feeds*, dentro dos seus perfis em redes sociais, onde ficam expostas para todos os seus amigos, que podem fazer parte ou não do jogo. Portanto, toda a identificação do jogador construída dentro do jogo transborda para outros ambientes além do *game*.

Assim, entende-se que o processo de identificação parece ter íntima ligação com as interações sociais e dinâmicas existentes e caracterizadoras de determinados grupos, capazes de desenvolver uma identidade coletiva a partir da troca e compartilhamento de valores em comum entre os seus integrantes. [...] Identificações coletivas parecem ser criadas e buscadas (de acordo com o capital social do grupo) destas construções coletivas de demandas sociais de pertencimento grupal, ou seja, de dinâmicas sociais. (RECUERO, 2010, p. 2)

Os jogos sociais apesar de parecerem uma ferramenta de segundo plano dentro de um contexto maior que são os sites de redes sociais também trazem dinâmicas sociais particulares que provocam o desenvolvimento de identidades (tanto individuais quanto coletivas) dentro daquele universo. Recuero (2010) destaca que o processo de identificação é diretamente ligado às relações sociais existentes dentro de grupos e que juntamente com a troca de valores em comum uma identidade coletiva pode ser criada.

A mecânica criada dentro das plataformas dos *social games* situam cada jogador em uma função específica dentro daquele contexto. Cada um tem a sua função e participação no grupo social. Dessa forma, toda ação executada pelo usuário dentro do jogo pode ser vista e compreendida como parte da identificação do sujeito, que pode ou não transbordar para âmbito externo ao *game*.

Não podemos esquecer que os SG apresentam características de jogos comuns, portanto: possuem regras e ordem; possuem limites de espaço e tempo; permitem a repetição; são atividades livres e dinâmicas que permitem o jogador a entrar num universo temporário do jogo. Porém outras características que também estão presentes em jogos comuns são bem realçadas nesse gênero de *game*: a cooperação, a competição e o conflito.

Segundo Recuero (2010) analisa em seu artigo a “cooperação se caracteriza pela ação de um ator com o intuito de alcançar um objetivo que é comum ao grupo que joga. Ela é capaz de fazer com que grupos sejam estruturados e organizados” (RECUERO, 2010, p. 5). Juntamente com o senso de organização vem o conceito de harmonia do ambiente, com grande parte dos jogadores daquela comunidade se articulando para “trabalharem” juntos em busca de um objetivo em comum.

A competição dos jogos sociais se dá através da disputa por algo, podendo ser *status*, território, *gifts*, reputação, moedas etc., entre indivíduos a fim de alcançar algum objetivo dentro da narrativa. Algumas mobilizações dentro desses tipos de jogos costumam ser provocadas por essas dinâmicas de competição, com o jogador tendo em mente o objetivo de vencer ou ser melhor que algum amigo. Recuero (2010) ainda afirma que a competição ajuda na formação da identidade social positiva, ou seja, vencer uma disputa traz dimensões positivas para os grupos sociais que são valorizadas no contexto social ao qual eles estão inseridos. Resumindo, a busca por *status* e reputação são motivos tanto para um jogador entrar numa competição quanto para ele ganhar a mesma.

O terceiro forte aspecto da mecânica dos jogos sociais é o conflito que pode ser um elemento desestabilizador da estrutura de grupos sociais, pois consiste na ruptura de normas ou regras sociais. Ele surge de certa resistência ou oposição a determinadas ideias e pode estar diretamente associado ao processo de competição ou até mesmo a falta de cooperação dos outros jogadores. Podemos considerar que o conflito permeia as relações humanas, pois o processo de troca de informações e da comunicação não se dá de forma passiva e conformada. Toda interação traz consigo o conflito e por isso há a possibilidade de mudanças e crescimentos na dinâmica social.

Recuero (2012) em uma de suas inúmeras publicações sobre o tema destaca que essas novas dinâmicas dentro dos sites de redes sociais também impactam na apropriação dos jogos pelos usuários, que dentro desse contexto trabalham de forma diferente se comparados a *games* de outras plataformas. Esses tipos de jogos serão referidos a partir deste ponto como sociais ou casuais e vamos discutir as suas definições no próximo ponto desse capítulo.

A autora também discute e apura as mudanças trazidas pelos *games* sociais aponta para algumas questões relevantes. Neste trabalho novas discussões serão propostas.

Levando em consideração que as práticas sociais promovidas pelo uso desses jogos são significativas, podemos propor algumas indagações: Quais são os efeitos desses jogos para as redes sociais e seus usuários? Quais comportamentos são esperados ou gerados em seus jogadores? Como é a utilização dos jogos sociais pela mídia moderna? Esse tipo de jogos é eficiente como uma plataforma de comunicação moderna? Essas são algumas questões importantes que serão focadas ao longo desse trabalho, porém vamos tomar um passo atrás e para entendermos mais fundo o fenômeno dos *social games*.

3. O SOCIAL DENTRO DO SOCIAL: ENTENDENDO OS JOGOS SOCIAIS

Como argumentamos no primeiro capítulo, o grande sucesso das redes sociais e o contexto da cibercultura em que vivemos contribui bastante para que a nossa sociedade viva conectada em rede. O grande atrativo das redes sociais foi o fato de permitir uma maior interatividade entre sujeitos conectados em rede. Esse capítulo irá discutir, com maiores detalhes, como os jogos funcionam e são utilizados no contexto das redes sociais, em especial, do Facebook.

3.1. A cibercultura e os jogos

Dentro do ambiente das redes sociais os usuários podem trocar fotos, formar os seus grupos de amigos, se engajar em diversas causas, participar de comunidades, compartilhar seus gostos por músicas, literatura, fotografia e cinema por exemplo. Ainda dentro de todas essas ferramentas o sujeito ainda encontra uma grande oferta de jogos online. Como já citamos no nosso tópico de definição dos jogos sociais, no primeiro capítulo, o game digital também é uma das formas para expressar as suas individualidades.

Apesar de se apresentarem como um mundo fantástico, o mundo disponível dentro dos jogos digitais geram experiências reais. Essas vivências dentro do mundo fictício do jogo poderiam estar influenciando a vida “real”, fora desse universo digital. Aliás, é possível separar essas duas coisas? As experiências dentro do game são menos reais do que as experiências no mundo *offline*? Segundo uma pesquisa etnográfica feita por Chee, Vieta e Smith (2006) tudo indica para que as experiências que ocorrem dentro do ambiente do jogo online não são muito diferentes do que ocorrem fora dele, sob o olhar da fenomenologia.

Dentro dessa pesquisa foi percebido que dentro do jogo os usuários despertam um senso de responsabilidade, determinação, produtividade e colaboração, tudo isso relacionado com os desejos, paixões e objetivos pessoais de cada jogador. Apesar dos jogadores sempre reconhecerem as suas ações como fantasias, como parte de um jogo, quando elas são executadas dentro do mundo digital, elas são percebidas dentro de

relacionamentos reais, com companheiros de jogo reais, organizados em comunidades reais.

O antropólogo Daniel Miller (2012) usa um exemplo de como um morador de Trinidad e Tobago, jogador de Farmville¹⁰, usou as experiências dentro do jogo como um ponto de partida para criar uma rede de amigos na vida real.

His Farmville neighbours tend to become his Best Facebook friends, the ones who would sometimes comment on other parts of his Facebook. A next step was their giving him a call and chatting about how they were feeling, and asking how he was feeling. Now when he comes to class, the smiles are genuine and directed at him in particular. He also found there was a constant crossover between helping one another on Farmville and with homework. (MILLER, 2011, p. 102)

Isso é um simples exemplo de como um jogo social pode impactar a vida de um usuário. O sujeito da passagem acima, Arvind, pode ser considerado como parte de um grupo marginalizado no contexto da própria sociedade. Por outro lado, uma grande parte de toda população do mundo sempre será vista por terceiros e por eles mesmos como fracassos na vida. Normalmente sempre há caridades, instituições ou ações que procuram ajudar essas pessoas, mas, segundo o autor, quem está nessa posição na vida, sempre buscará outras experiências que não são condescendentes ou que reforcem o sentimento de estar na base da pirâmide. Os jogos sociais como o Farmville providenciaram esse tipo de experiência para os seus usuários que nesse contexto virtual poderiam ser populares e influentes independentemente da sua condição social *offline*.

Desta forma, podemos afirmar que Arvind construiu a sua identidade online através do uso do Farmville aonde ele conseguiu se encaixar dentro do contexto social dos seus amigos sem necessariamente sofrer com as pressões naturais que envolvem as interações sociais da vida “real”. Mas como distinguir o que é histórico do que é ficcional, considerando essas experiências no ciberespaço? História e ficção são confundidas o tempo todo e nos jogos eletrônicos, com as suas representações digitais dos jogadores, suas narrativas e as vivências que o jogador tem através deles, esse fenômeno é muito presente. A passagem da autora americana Jane McGonigal (2011) exemplifica como a vida “real”

¹⁰ Farmville é um jogo *free to play* desenvolvido pela famosa produtora de games Zynga. O jogo foi um dos mais populares do Facebook e pode ser jogado em celulares smartphones.

está cada vez mais perdendo espaço para os universos criados dentro de consoles e servidores de internet.

A verdade é esta: na sociedade de hoje, computador e videogames estão cumprindo as necessidades humanas genuínas que o mundo real é atualmente incapaz de satisfazer. Jogos estão oferecendo recompensas de que a realidade não é. Eles estão ensinando e inspirando e envolver-nos de forma que a realidade não é. Eles estão nos reunindo de forma que a realidade não é. (MCGONIGAL, 2011, p.4)

Os jogos são um dos espaços privilegiados da cibercultura enquanto ambiente propício para a expressão das subjetividades do indivíduo. Dentro desse contexto os usuários tem a possibilidade de configurar os seus avatares¹¹ ou personas digitais de forma que eles representem e revelem as particularidades de cada jogador. Através das escolhas de roupas, sexo, raça, modos e outras características dos seus avatares o sujeito está essencialmente construindo a própria imagem de si.

Por estas características consideram-se os jogos eletrônicos como meios nos quais é possível ter diversos tipos de experiência, sendo esta a característica que o destaca em comparação a outros meios. Podemos nos perguntar: Por que os jogos sociais fazem tanto sucesso? Parte da solução para esta pergunta está no fato de que o *social game* é um veículo presente no ciberespaço que tem grande aderência diante das sociedades midiáticas e de consumo contemporâneas.

3.2. Breve histórico dos jogos sociais

Apesar dos jogos sociais estarem sendo mencionados ao longo deste trabalho como parte da cibercultura não podemos esquecer que o conceito original de um jogo social remete à característica de ser jogado com outras pessoas. Nesse sentido, essa é uma atividade praticada há bastante tempo pela sociedade.

¹¹ Em informática, avatar é um cibercorpo inteiramente digital, uma figura gráfica de complexidade variada que empresta sua vida simulada para o transporte identificatório de cibernautas para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço

Os primeiros vestígios de um jogo social foram encontrados em uma escavação na área do Egito Antigo aonde foi encontrado o par de dados mais antigo da história junto com um tabuleiro de gamão, datando o primeiro jogo social em 3.100 AC. Por outro lado, embora seja provável que os esportes tenham origem no fundo de pré-história, um dos primeiros esportes registrados foi o polo, que como o gamão, tem suas origens na antiga Pérsia.

O polo foi criado originalmente para desenvolver as habilidades de guerra dos soldados da época. O xadrez também pode ter sido originalmente pensado como uma abstração de um conflito militar, usado para ensinar a estratégia militar aos generais. Ao longo dos anos, cresceu em popularidade, e durante o Iluminismo foi pensado como uma forma de treinar a mente. Durante o final da Idade Média, encontra-se uma profusão de jogos de carta, começando com cartas de tarô, que originalmente destinados a uso em jogos e depois se tornaram associadas com adivinhação.

O ano de 1974 talvez possa ser considerado como o mais marcante para a história dos jogos sociais modernos, pois foi quando o jogo eletrônico, mais comumente chamado de *game*, *Dungeons and Dragons* chegou ao mercado. Esse jogo integra a abstração do combate tático com a narrativa e um aspecto social único e original: no qual os jogadores individuais usam sua imaginação e criatividade para contribuir com o jogo em andamento. A partir de D&D é possível traçar um breve histórico do tipo de jogos coletivos de computador famosos, como o MUD¹² (*multi-user dungeon*) e o MMORPGs¹³ (*Massively multiplayer online role-playing game*).

Os MUDs são jogos do tipo RPG¹⁴ multijogadores aonde os usuários assumem o papel de uma personagem e recebem informações textuais que descrevem salas, objetos, outras personagens controladas pelo computador. Os jogadores podem interagir com outros jogadores e personagens nos MUDs através de comandos textuais. Os MMORPGs são

¹² Em termos de jogos de computador, um MUD (sigla de Multi-user dungeon, dimension, ou por vezes domain) é um RPG multijogadores, que normalmente é executado em um servidor na Internet.

¹³ Um jogo de interpretação de personagens *online* e em massa para múltiplos jogadores. É um jogo de computador e/ou videogame que permite a milhares de jogadores criarem personagens em um mundo virtual dinâmico ao mesmo tempo na Internet.

¹⁴ Role-playing game, também conhecido como RPG (em português: "jogo de interpretação de personagens") é um tipo de jogo em que os jogadores assumem os papéis de personagens e criam narrativas colaborativamente. O progresso de um jogo se dá de acordo com um sistema de regras predeterminado, dentro das quais os jogadores podem improvisar livremente. As escolhas dos jogadores determinam a direção que o jogo irá tomar.

jogos de interpretação de personagens online e em massa para múltiplos jogadores que permitem a milhares de jogadores criarem personagens em um mundo virtual dinâmico ao mesmo tempo na Internet. Dentro do servidor do jogo roda o mundo virtual, chamado de Mundo Virtual Persistente, o que significa que o mundo continua existindo e mudando mesmo que os jogadores não estejam lá. Quando um jogador entra no mundo, ele é representado por um avatar virtual, um personagem que representa aquele jogador. Tudo o que acontece com um jogador é registrado no servidor em tempo real, assim, quando ele voltar, o seu personagem estará com os mesmos atributos e características de quando o jogador saiu.

A grande diferença entre os MUDs e MMORPGs é que o primeiro foi criado em uma fase menos tecnológica para os *games* virtuais, logo os seus gráficos eram inferiores, a comunicação entre jogadores era apenas textual e o jogo se mantinha através de doações, não existia um objetivo comercial. Já os MMORPGs são jogos com a parte gráfica mais avançada, são desenvolvidos por companhias do nicho dos *games*, contam com uma base de jogadores muito alta e é necessária uma assinatura para jogar o jogo.

Enquanto isso, muitas pessoas estavam procurando participar em jogos assíncronos que não exigem que os grupos se reúnam em horários definidos, dando origem a jogos de play-by-mail ou PBeM, que já eram jogados nos anos 60, mas atingiram o seu auge nos anos 80. Esse tipo de jogo é uma forma de jogar RPG, consiste em jogar via fórum ou via e-mail, surgiu devido ao gosto pelo RPG associado à falta de tempo para formar um grupo fixo. Em um PBeM uma campanha demora muito mais, pois as cenas só se desenvolvem quando todos mandam para o mestre as informações, esse analisa as mesmas e as interpreta, então justamente por esse intervalo de tempo mais longo que existe entre o envio de informações e o desfecho da cena.

Alguns jogos foram surgindo no mercado dos *games* como hobby, como foi o caso do Magic: The Gathering, surgido 1994. Magic é um jogo de cartas colecionáveis (TCG, Trading Card Game) criado por Richard Garfield, no qual os jogadores utilizam um baralho de cartas construído de acordo com o seu modo individual de jogo para tentar vencer o baralho adversário. Com o sucesso de jogos desse tipo, as empresas perceberam que os elementos de jogos poderiam ser colecionados, comercializados e obter valor a partir da interseção de sua escassez e utilidade.

Nesse contexto surgiram os MMORPGs *Free-to-Play* (F2P¹⁵), em 1996, sem a necessidade de assinatura para jogar. Atualmente a maioria dos jogos de redes sociais usa o formato F2P como modelo de negócio e vendem bens virtuais dentro da plataforma como forma de monetização. Esses bens virtuais normalmente ajudam o avatar ou personagem do jogador a avançar com menos dificuldades pelos desafios do jogo, normalmente esses itens são exclusivos e devem ser comprados através de algum pagamento online, o jogador tem que gastar dinheiro para ter acesso a esses bens virtuais.

O mercado de jogos de redes sociais hoje em dia é uma confluência de várias tendências grandes: jogabilidade social, juntamente com padrões de jogo assíncronos e um modelo de negócio voltado para os bens virtuais dentro do *gameplay*¹⁶ do jogo e todas essas tendências tem sido moldada pelas forças do mercado.

3.3. Os jogos sociais da Zynga

Zynga é uma provedora de serviços de jogos sociais fundada em julho de 2007 e com sede em San Francisco, Califórnia. A empresa desenvolve jogos sociais que o funcionam em plataformas de telefonia móvel como o iOS¹⁷ da Apple e Android¹⁸, na internet através do seu site, Zynga.com, e sites de redes sociais como o Facebook.

A Zynga lançou o jogo mais famoso até o momento da pesquisa desse trabalho, Farmville, em junho de 2009 no Facebook, chegando em 10 milhões¹⁹ de usuários diários ativos em apenas seis semanas. No início de 2010 o jogo há havia atingido a marca espantosa de aproximadamente 90 milhões²⁰ de usuários ativos e quase 30 milhões dos quais entravam no jogo em um determinado dia apenas para cuidar da sua fazenda. Até o

¹⁵ Abreviação para free-to-play ou grátis-para-jogar.

¹⁶ Gameplay, ou jogabilidade, é um termo na indústria de jogos eletrônicos que inclui todas as experiências do jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo, especialmente jogos formais, e que descreve a facilidade na qual o jogo pode ser jogado, a quantidade de vezes que ele pode ser completado ou a sua duração

¹⁷ iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc.

¹⁸ Android é um sistema operacional baseado no núcleo do Linux para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance, liderada pelo Google e outras empresas.

¹⁹ Fonte do dado apresentado: <http://www.polygon.com/gaming/2012/9/5/3290747/farmville-2> (Acesso em 28/10/2013)

²⁰ Fonte do dado apresentado: <http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2010/10/15/farmville-players-down-25-since-peak-now-below-60-million/> (Acesso em 28/10/2013)

início de janeiro de 2013 a segunda versão do jogo, o Farmville 2, tinha 40 milhões de usuários ativos mensais no Facebook.

É uma escala sem precedentes da participação em um único jogo online. Cerca de um em setenta e cinco pessoas no planeta está jogando FarmVille, e uma em cada duzentas pessoas no planeta se conecta em qualquer dia para cuidar e fazer crescer a sua fazenda virtual. O que explica essa produtividade global? FarmVille é o primeiro jogo para combinar a produtividade feliz de World of Warcraft com a jogabilidade fácil do Lexulous²¹²². (MCGONIGAL, 2011, p.80)

Antes dos jogos da Zynga já existiam jogos no Facebook e inclusive em redes sociais anteriores à de Mark Zuckerberg, porém esses jogos eram reconhecidamente simples, com pouca sofisticação se comparados aos jogos da Zynga. Eles não iam muito além de serem capazes de "contaminar" seus amigos com mordidas de zumbis, ou convidar seus amigos on-line para visitar e brincar com animais de estimação virtuais, dragões e monstros que cresciam de acordo com a quantidade de atenção que eles receberam.

Farmville incentiva os jogadores a recrutarem amigos do Facebook, foi desenvolvido de forma mais detalhada, mais complexa e com mais envolvimento. Dessa maneira o jogo ficou mais próximo dos MMORPGs baseados em assinaturas para jogar, mas diferentemente dos jogos de assinatura, o Farmville era grátis para jogar. Em vez de pedir aos jogadores pagamentos adiantados, eles tinham a opção de pagar por itens exclusivos e power-ups²³ através de "microtransações", pequenos pagamentos de um ou dois dólares (ou possivelmente mais) feito facilmente através de meios eletrônicos, como cartões de crédito e Paypal²⁴.

Como jogadores não são avessos à ideia de gastar poucos dólares/reais em itens virtuais que, essencialmente, os transforma em Supermans dentro do jogo e por isso o

²¹ Lexulous foi um dos primeiros jogos sociais de sucesso lançado no Facebook. É uma espécie de caça-palavras que poderia ser jogado em dupla pela rede social.

²² No original: It's an unprecedented scale of participation in a single online game. Roughly one in seventy-five people on the planet is currently playing FarmVille, and one in two hundred logs in on any given day to manage their virtual farm. What accounts for this global productivity? FarmVille is the first game to combine the blissful productivity of World of Warcraft with the easy gameplay and social connectivity of Lexulous.

²³ *Power-up* é, nos games, uma expressão para um item qualquer que aumenta o poder, velocidade ou outra característica de algum personagem ou veículo controlado pelo jogador ou CPU durante o jogo.

²⁴ PayPal é um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques, cartões de crédito e boleto bancário.

modelo "*free-to-play*" pegou rapidamente e é agora um dos meios padrões por que os sociais desenvolvedores de jogos financiam seus projetos. A Zynga no primeiro semestre de 2013 teve uma receita de \$311.2 milhões de dólares, com a grande parte dessa receita vinda da compra desses bens virtuais.

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. (RECUERO, 2012, p. 205)

Farmville é um simulador de uma fazenda em tempo real, cujo objetivo é evoluir como um fazendeiro com atividades que incluem o plantio, cultivo e colheita de diversas plantas, árvores e animais, além da construção de casas, celeiros e outros elementos típicos de uma fazenda. As ações dentro do game são simples e por muitas vezes repetitivas, porém a essas características não impediram a conversão em massa de diversos usuários em fazendeiros virtuais. Em 2010, FarmVille foi nomeado uma das "50 piores invenções" nas últimas décadas pela revista Time²⁵, devido ao fato de ser "o mais viciante dos jogos de Facebook", mas também simplesmente uma "série de tarefas sem sentido em uma fazenda digital". Essa crítica da Time mostra uma das características fortes dos jogos sociais apresentadas no tópico de definição no capítulo anterior: a jogabilidade casual.

A Zynga seguiu lançando jogos que seguem o mesmo modelo do Farmville, mesmo com as críticas a jogabilidade do jogo, como os também bem sucedidos Cityville, Chefville, Castleville e Cafeworld. Dentro de todos esses jogos o jogador deve administrar algum universo em tempo real, com as ações simples, bens virtuais e recompensas aplicadas a cada contexto do jogo.

Mesmo com dinâmicas muito simples dentro do jogo como, por exemplo, o jogador ter que plantar uma semente diariamente no seu terreno no Farmville e depois ter que coletar os frutos em um horário específico para não perder os seus lucros, os jogadores voltam para cuidar da sua fazenda diariamente. Assim como em um MMORPG, o universo em tempo real criado pelo Farmville estimula a ânsia do jogador pelo retorno diário para cuidar da sua criação, porém nesse caso o foco não é o avatar como na maioria dos RPGs e sim a própria fazenda virtual.

²⁵ Disponível em:

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1991915_1991909_1991768,00.html

A base dos MMORPGs é a construção da narrativa pelo jogador através de suas ações no jogo, sua “imersão” no jogo, através do avatar, construindo narrativas próprias, progredindo e interagindo com outros jogadores. São, portanto, jogos que demandam um envolvimento e um investimento alto do jogador, para que receba as recompensas do jogo. (RECUERO, 2012, p. 25)

Apesar das ações simples permitidas pelo Farmville, muitos jogadores se “imersam” dentro daquele universo, a interação com outros jogadores era basicamente um pré-requisito para os bons jogadores e conforme eles gastavam tempo evoluindo as suas fazendas eles construía as suas narrativas. Portanto, o jogo social não é um jogo voltado para o jogador “hardcore”, porém requer o envolvimento e investimento do jogador para que ele receba as recompensas do *game*.

3.4. Utilizações dos jogos sociais como ferramenta de marketing

O universo da publicidade sempre busca novas maneiras de alcançar e se comunicar com o público alvo dos seus produtos ou marcas. Os jogos sociais, com seus mais de 250 milhões²⁶ de jogadores mensais, se mostraram um ambiente muito propício para o desenvolvimento do marketing. Os marqueteiros perceberam o potencial de atingir consumidores em um ambiente aonde eles já se encontram ativos.

Existem formas variadas de uma marca se inserir dentro de um jogo, das mais tradicionais, como um outdoor dentro do jogo, ou de formas mais criativas como criar uma fazenda temática dentro do Farmville para divulgar um trabalho. Uma pesquisa²⁷ feita em 2011 pela agência publicitária Saatchi & Saatchi e o instituto de pesquisa Ipsos OTX MediaCT mostrou que dois entre cada cinco jogadores de social *games* preferem conhecer novos produtos através dos jogos que eles fazem parte.

Uma das formas de uma marca se inserir em um social game é através dos bens virtuais com o nome de uma marca (*branded virtual goods*²⁸). Esses bens são compráveis,

²⁶ Dados retirados da pesquisa feita pelo site The Next Web em março de 2013. Disponível em: <http://thenextweb.com/facebook/2013/03/26/facebook-hits-250m-monthly-gamers-with-more-than-100-developers-generating-over-1m-in-2012/>

²⁷ Dados disponíveis em: <http://www.corporate-eye.com/main/social-games-put-brands-in-front-of-consumers-who-welcome-them/>

²⁸ Branded virtual goods ou simplesmente bens virtuais são objetos não-físicos adquiridos para utilização em comunidades online ou jogos online. Eles não têm valor intrínseco e, por definição, são intangíveis.

ajudam no reconhecimento da marca no mercado e tem zero custo de produção para a empresa. Podemos tomar como exemplo a empresa imobiliária estadunidense, Century 21, que precisava chamar a atenção do público mais jovem, entre 25 e 34 anos, que atualmente é o grupo que mais compra residências nos EUA. Para fazer isso a companhia se juntou com a empresa de jogos casuais ngmoco e lançou a sua primeira campanha para jogos sociais no jogo We City, com a venda de prédios dentro do jogo (o objetivo do jogo é montar uma cidade) que levavam o nome da marca. A campanha teve uma boa aceitação e 92% dos jogadores do jogo compraram tinha itens da Century 21 em suas cidades.

Outra forma um pouco mais elaborada de fazer marketing nos jogos sociais foi utilizada pela cantora de pop Lady Gaga para a divulgação do seu cd “Born this way”. A cantora lançou durante a temporada de promoção do seu cd uma fazenda temática chamada “Gagaville” no jogo Farmville. A fazenda era inspirada no estilo da cantora, que é conhecida por ter apreço por uma estética peculiar, com elementos que dos álbuns e vídeos da mesma. Além disso, os usuários do jogo tiveram acesso exclusivo às músicas do novo álbum de Gaga que ainda nem havia sido lançado e também a produtos exclusivos. Essa foi a maior parceria já feita entre a Zynga e uma estrela da mídia.



Gagaville, a fazenda temática da Lady Gaga no Farmville

Os jogos sociais também já se mostraram uma forma simples e barata das empresas construírem uma boa relação com os seus consumidores sem ter como objetivo apenas o lucro. Um jogo bem feito e envolvente atrelado ao nome de uma marca cria uma impressão boa com os seus clientes. A biblioteca pública de Nova Iorque lançou em 2012 um jogo

simples e engajante, cujo objetivo era convidar os seus clientes a participarem em “missões exploratórias” dentro do gigantesco acervo de livros do lugar utilizando apenas um aplicativo para *smartphones*. Esses tipos de campanhas ajudam a construir a fidelidade à marca e criar instantaneamente uma comunidade digital.

Além de ser um bom modelo de negócios, os social *games* se provaram uma maneira útil para arrecadar fundos para caridade. Há muito potencial de fluxo de caixa para organizações sem fins lucrativos que buscam novas fontes de receita. A Zynga fechou uma parceria com a rede de restaurantes “Pizza Hut” em 2011 para ajudar no combate a fome mundial. Os jogadores do Empires & Allies, CityVille, FarmVille e Pioneer Trail poderiam comprar itens específicos no jogo por \$5 e todos os rendimentos iam para o Programa Alimentar Mundial²⁹. Esses itens in-game não só ajudaram no progresso do usuário no jogo, oferecendo equipamentos melhores e habilidades especiais, mas eles também levavam a logo do Programa Alimentar Mundial. Com essa campanha a Pizza Hut e Zynga conseguiram levantar aproximadamente dois milhões de dólares e providenciaram oito milhões de refeições para o PAM.

Já existe uma produtora de *games*, a GamesThatGive, apenas voltada para esse tipo de inserção de marcas no universo dos jogos casuais e ela já fechou parceria com grandes marcas como Pepsi, MasterCard, Starbucks, Quaker, McDonald’s e a própria UNICEF. A GamesThatGive instala alguns jogos casuais clássicos (Tetris, Bejeweled, Paciência, Snake etc.) nas páginas do Facebook das marcas que solicitaram o serviço e a cada minuto que um usuário fica jogando, uma quantia é doada para uma caridade da escolha da marca.

Não é nenhum segredo que os jogos sociais têm a reputação de ser um dissipador de tempo para os jogadores e um incômodo para os seus amigos recebem convites intermináveis para participarem também. Por toda a Web, porém, as pessoas estão juntando forças para criar uma mudança real através de jogos sociais. Startups, grandes empresas de *games* e marcas benevolentes estão entrando na onda do jogando socialmente pelo bem. O movimento Half The Sky é uma das iniciativas que buscaram usar o potencial dos jogos de redes sociais para trazer à luz questões importantes e levantar fundos para a sua causa.

²⁹ O Programa Alimentar Mundial é o ramo das Nações Unidas de assistência alimentar e é a maior organização humanitária do mundo de combate a fome.

4. ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DO JOGO HALF THE SKY E A SUA UTILIZAÇÃO COMO PLATAFORMA DE DOAÇÕES E CONSCIENTIZAÇÃO

Através do estudo de caso de Half The Sky, jogo social disponibilizado na plataforma do Facebook, esse capítulo irá investigar o uso desse tipo de mídia como estratégia de mobilização social, unindo os aspectos de entretenimento e de pedagogia voltada para uma ação de participação solidária.

4.1. O movimento Half The Sky

Antes de entrarmos no estudo de caso do jogo social do Half The Sky, precisamos primeiro entender de onde todo o movimento começou até chegarmos à criação de um game temático para o Facebook.

O Half The Sky Movement é inspirado no livro *“Half the Sky: Turning Oppression into Opportunity for Women Worldwide”* lançado pelo premiado casal de jornalistas do New York Times, Nicholas Kristof e Sheryl WuDunn em setembro de 2009³⁰. O movimento visa a pôr fim à opressão de mulheres e meninas em todo o mundo através de um projeto transmídia que usa vídeo, sites, jogos, blogs e outras ferramentas educacionais, tanto para aumentar a conscientização sobre as questões das mulheres e também para fornecer medidas concretas para combater estes problemas e empoderamento das mulheres.

O livro argumenta que a opressão das mulheres em todo o mundo é "o desafio moral fundamental" da era atual, assim como a luta contra a escravidão foi para a era passada. O HTS enfoca o tráfico sexual, a mortalidade materna, violência sexual, microfinanças e educação de meninas em países aonde a opressão feminina ainda é muito latente e impune como, por exemplo, em Serra Leoa, Etiópia, Índia e Vietnã. O nome “Half The Sky” é inspirado em um antigo provérbio chinês que dizia que as mulheres

³⁰ Dados retirados deste artigo: <http://www.gamesforchange.org/2011/10/half-the-sky-transmedia-project-update-102011/> (Acessado em 20/09/2013)

seguram a metade do céu e o movimento busca que a força das mulheres seja apreciada – aqui na terra mesmo.

O HTS se divide em várias frentes para aumentar a conscientização sobre os temas abordados no documentário e trazer fundos para a instituição. Já foi lançado um livro, uma série de TV, um projeto musical, sites, blogs e um jogo para o Facebook, que é o nosso objeto de estudo nesse trabalho.

A série de TV sobre o movimento tem quatro horas de duração e foi produzida no formato de documentário para o canal de televisão americano PBS e transmissão internacional. O documentário foi filmado em 10 países: Camboja, Quênia, Índia, Serra Leoa, Somália, Vietnã, Afeganistão, Paquistão, Libéria e os EUA. Como forma de atrair mais atenção para o projeto, celebridades ativistas de Hollywood acompanharam o casal Nicholas Kristof e Sheryl WyDunn para conhecer a realidade das mulheres desses países, entre elas Meg Ryan e Diane Lane. A mistura de celebridades, que têm uma vida com riqueza e glamour, com a miséria que tem marcado a vida das mulheres retratadas pode ser vista de uma forma atravessada por muitos. Um depoimento do astro George Clooney no começo do documentário aborda abertamente essa questão dizendo: "O envolvimento de celebridades é capaz de amplificar a história. Isso é tudo... Há muito mais pessoas que conhecem a Diane Lane ou sabem quem é Meg Ryan, mas não sabem quem é Nick Kristof."

O projeto musical foi executado durante 30 dias, entre os meses de setembro e outubro de 2012, aonde a cada dia uma cantora renomada disponibilizava uma música do seu acervo gratuitamente para trazer atenção para o projeto, entre as participantes estavam Sheryl Crow, Norah Jones e Alicia Keys.

A presença do movimento HTS pela internet é bem pulverizada em todas as plataformas, principalmente nas novas mídias. Eles possuem perfis ativos nas seguintes redes sociais: Facebook, Twitter, Google+, Tumblr, Pinterest, Instagram e Youtube. Além das redes sociais, eles também utilizam o site oficial do movimento e o blog para atualizar os interessados sobre o trabalho contínuo de Kristof e WuDunn.

Temos que encarar os fatos. É muito difícil motivar um grande número de pessoas para se reunirem ao mesmo tempo e contribuírem com qualquer quantidade significativa de energia - e muito menos o seu melhor esforço - para

um projeto colaborativo. A maioria dos grandes projetos para a massa hoje em dia falham³¹. (MCGONIGAL, 2011, p. 228)

Com todos os esforços transmídia para chamar atenção para o projeto e a opressão das mulheres, o movimento Half The Sky percebeu que um dos problemas até aquele momento (da divulgação) é que a maioria das pessoas alcançadas pelo documentário e livro já estavam convertidas para a causa. Com isso, a equipe percebeu que poderia ainda ir além e explorar o universo dos *games* casuais com o seu grande público ativo e tentar conscientizar um novo tipo de público. A partir de uma parceria do movimento com a produtora de jogos sociais “do bem”, Games for Change, começou a ser produzido o Half The Sky: The Game.

4.2. Half The Sky: O Jogo

O jornalista Nicholas Kristof em uma entrevista para a revista Fast Company³² explicou que ele sempre adotou formas de jornalismo participativo, ele se tornou o primeiro blogueiro do NYT, hoje em dia usa ostensivamente as redes sociais e disse que não gosta de “chegar atrasado” atrasado para questões importantes, como as novas formas de comunicação do ciberespaço da Web 2.0. Por este motivo ele se prontificou a levar o seu projeto HTS para a plataforma dos jogos em redes sociais.

Como as mídias sociais anteriormente, Kristof enxerga o meio dos *games* como uma ótima maneira para os jornalistas transmitirem notícias e informações. Os dois campos compartilham a vantagem de tentarem alcançar uma faixa etária mais jovem e buscar envolver e engajar o seu público de uma forma mais completa e contínua. Para ele, os jogos podem ser a nova grande plataforma para veículos de notícias e causas, pois há muita gente que gasta muito tempo jogando jogos online, não apenas adolescentes, então as empresas de notícias deveriam pensar em formas de atrair a atenção dessa fatia.

³¹ No original: We have to face facts. It's very difficult to motivate large number of people to come together at the same time and to contribute any significant amount of energy – let alone their best effort – to a collaborative project. Most big crowd projects today fail.

³² Entrevista disponível em: <http://www.fastcompany.com/1806749/new-york-times-nick-kristof-journalism-digital-world-and-age-activism>

Quer estejamos ajudando os indivíduos ou ajudando grandes organizações, a nossa noção de quanto o engajamento social podemos esperar de uma pessoa comum aumenta drasticamente quando o raciocínio dos jogos encontra uma tecnologia inteligente. É por isso que muitos jogos de participação social estão aproveitando não apenas de um bom design de jogos, mas também de tecnologias de ponta que tornam mais fácil a ligação da ação individual dos jogadores em contextos épicos³³. (MCGONIGAL, 2011, p. 241)

Alinhado com esse pensamento, o movimento HTS se uniu com a organização sem fins lucrativos Games for Change para a construção do jogo que foi lançado com o apoio de sete instituições beneficentes para o financiamento: Zynga.org, Fundação Ford, Intel, Fundação Johnson & Johnson, a Fundação Rockefeller, Pearson, National Endowment for the Arts e a Fundação das Nações Unidas. Apesar de o jogo ter sido lançado com o apoio destas diversas instituições, foram necessários três anos para levantar todo o dinheiro necessário para a produção e execução do mesmo. A Games for Change licenciou os direitos do jogo em 2011 e o jogo só foi ao ar em 2013

Asi Burak, co-presidente da Games for Change, afirma que já existiam jogos que embora os jogos on-line têm trabalhado com organizações sem fins lucrativos para levantar fundos para várias causas, o Half The Sky é o primeiro a criar um conteúdo que se alinha diretamente com as questões para as quais as doações são encaminhadas.

Três estudos científicos, publicados em 2009 por um consórcio de pesquisadores dos Estados Unidos, Japão, Singapura e Malásia, estudou a relação entre o tempo gasto jogando jogos que requerem uma “atitude de colaboração”³⁴ e a boa vontade dos jogadores em ajudar outras pessoas no cotidiano da vida. No total, os pesquisadores trabalharam com mais de três mil jovens jogadores e nos três estudos executados, eles chegaram a mesma conclusão: jovens que gastam tempo jogando jogos aonde eles devem ajudar de alguma forma são significativamente mais suscetíveis a ajudar os seus amigos, famílias, vizinhos e até desconhecidos nas suas vidas.

Em outras palavras, quanto mais nós ajudarmos dentro dos jogos, mais ajuda poderemos oferecer na vida real. E assim, há uma boa razão para acreditar que

³³ No original: Whether we're helping people or helping large organizations, our notion of how social engagement one can expect of an ordinary person increases dramatically when the logic of game thinking meets smart technology. That's why many social participation games are not only taking advantage of good game design, but also the technologies that make it easier to link the action of individual players to epic contexts.

³⁴ Em inglês: *Helpful behavior*

quanto mais aprendermos a desfrutar o serviço a causas épicas em mundos dos jogos, mais poderemos encontrar-nos contribuindo para os esforços épicos no mundo real. (MCGONIGAL, 2011, p.114)

A autora e game designer americana Jane McGonigal (2011) é uma das grandes entusiastas do poder dos *games* para ajudar a sociedade. As conclusões desenhadas por esses estudos publicados em 2009 indica que faz sentido para causas sociais como o movimento Half The Sky começarem a tentar a criar jogos voltados para ajudar uma causa maior ou “épica”, que é um termo muito utilizado por McGonigal em suas publicações e por jogadores de *games* de uma forma geral.

4.2.1. Como funciona o jogo?

O jogo começa na Índia, dentro da casa de uma mulher indiana Radhika, que deve decidir se quer ou não enfrentar o marido sobre a necessidade de conseguir remédios para sua filha doente. Enquanto os jogadores determinam o melhor curso de ação durante todo o jogo (por exemplo, se negociam um táxi caro para o hospital ou ganham mais dinheiro para pagá-lo), eles recebem instruções para doar para causas reais e aprender fatos sobre os problemas.

Conforme o jogo avança, Radhika, que mora na Índia, irá levá-lo em uma viagem que leva o jogador a conhecer os problemas vividos por mulheres em países como o Quênia, Vietnã, Afeganistão e Estados Unidos. Os criadores do jogo acharam importante colocar os EUA no jogo para mostrar que existem muitos problemas com mulheres para serem discutidos em países desenvolvidos também, para acabar com o pensamento de que essas questões só existem nos países do “terceiro mundo”.

Radhika, assim como as outras personagens centrais exibidas de todos os países, são atribuídas automaticamente aos jogadores, elas são os avatares padrão. Os jogadores não têm a opção de customizar ou interagir com a parte visual do avatar como é permitido em alguns jogos, o foco do Half The Sky é 100% na experiência através da narrativa.

As línguas disponíveis para jogar são o inglês e o francês. O inglês é a língua base, servindo de base para populações de diversos países jogarem, tanto os desenvolvidos (EUA, Canadá e Inglaterra) quanto os subdesenvolvidos, como o Quênia e a Índia. A

língua francesa ajuda a incluir diversas ex-colônias africanas que hoje em dia tem o francês como a sua primeira ou segunda língua.

A cada país que o jogador é levado ele encontra um novo desafio específico de cada país a ser superado. Por exemplo, quando começamos na Índia com a Radhika, a personagem enfrenta problemas com um marido abusivo quando precisa de um medicamento para a filha, já quando chegamos ao Quênia encontramos a personagem Adhama e um dos primeiros problemas que devemos enfrentar é ajudar a sua filha que descobre que tem o vírus HIV, mas tem medo de revelar a família por vergonha.

Na maioria dos casos, em cada um dos cenários da história o jogador deve fazer escolhas pela personagem que se dividem em dois caminhos: tomar uma atitude para resolver um problema ou permanecer inerte em relação à questão. Ao completar cada objetivo do jogo, o avatar vai aumentando aos poucos a sua saúde total, a educação, e medidores de economia. Conforme o jogador vai ganhando pontos em cada um desses aspectos do jogo ele vai subindo de nível e conforme esse nível cresce ele começa a ganhar títulos de liderança diferentes, como advogado, ativista e líder.

Radhika enfrenta vários exemplos de desafios da vida real que as mulheres enfrentam por serem pobres de casta baixa na Índia e os jogadores podem ajudar com doações de bens virtuais, por exemplo. Também podem fazer doações equivalentes do mundo real para sete organizações sem fins lucrativos que são parceiras do jogo.

Como muitos jogos do Facebook, os jogadores começam jogando de graça, mas, em seguida, sua "energia" se esgota. O usuário pode esperar que a sua energia seja restaurada ou comprar mais. Se gasta energia no jogo todas as vezes que o avatar precisa completar mais um passo para conseguir encontrar uma solução para um problema encontrado no caminho.

Toda vez que a Radhika precisa conversar com alguém do seu vilarejo para pedir instruções de como solucionar uma questão, o jogador perde uma quantidade X de energia. Quando o usuário entra no jogo ele começa com 100 pontos de energia para usar nas missões e a cada minuto um ponto de energia é restaurado para o jogador.

Além dos aspectos sociais do jogo, a realização de ações úteis dentro do jogo também é representada por um mini game divertido. No mini jogo o jogador deve conectar

diversos objetos iguais juntos, como manga, livros, remédios ou leite de cabra em um tipo de Bejeweled para conseguir coletar os recursos esse objetos, que servem de recursos para uma missão ou vende-los no mercadinho do vilarejo para conseguir moedas do jogo. O usuário também pode comprar uma série de “power-ups” para melhorar a sua performance nesses mini *games*, como a habilidade de juntar mais peças, dobrar a pontuação e um bônus de 30 segundos no tempo do joguinho, que dura apenas um minuto.



Mini game para coletar livros para alguma missão

4.2.2. Doações dentro do jogo

As doações dentro do jogo podem acontecer de algumas maneiras no HTS. Uma delas é através das compras dentro do jogo (bens virtuais, “power-ups”, vida extra) e o dinheiro arrecadado através dessas aquisições é dividido da seguinte forma: 80% vai para as instituições parceiras do movimento e 20% vai para o gerenciamento do jogo, bancar os servidores e todas as necessidades para manter o jogo no ar.

Mas o jogador pode contribuir simplesmente jogando. Quanto mais gente jogar mais horas, mais doações são feitas para instituições a favor das mulheres. Por exemplo, logo no início do jogo o usuário deve ajudar a Radhika a coletar alguns livros de pessoas da cidade para levar a escola da sua filha. Logo após completar o objetivo, o jogador recebe uma notificação do Half The Sky avisando que ele acabou de desbloquear uma

recompensa grátis e que um livro real seria enviado pela Pearson para uma menina em um dos países contemplados pelas fundações do jogo. Tudo isso graças a simples ação de jogar do usuário.

Além dessas formas de doações que acontecem ao longo das ações do jogo, o HTS permite que o sujeito envie as doações reais a qualquer momento para o patrocinador de sua escolha e ele sempre é incentivado a convidar seus amigos do Facebook para ajudar também. Cada vez que a personagem enfrenta um desafio novo, o usuário aprende mais um fato sobre as questões tratadas no jogo e é convidado a fazer a diferença para melhorar a situação denunciada.

Por exemplo, em dado momento do HTS a Radhika deve encontrar telas de proteção para mosquitos para as crianças do Quênia para evitar que elas contraiam a malária. Neste momento um *pop up* surge na tela do jogador exibindo números de africanos que sofrem com a malária e como as telas anti mosquito podem evitar esse problema, convocando o jogador a doar uma quantia para ajudar a levar mais telas aos países que sofrem com a malária.

Tudo o que é feito dentro do jogo, desde completar as missões, jogar mini jogos, até enviar presentes para os amigos do jogo, aumenta o medidor geral de caridade do jogador. Esse medidor é um grande termômetro que fica sempre à esquerda da tela do jogador e vai mostrando o progresso do jogador dentro do jogo ao mesmo tempo em que mostra o quanto de pontuação é necessário para o usuário desbloquear mais doações gratuitas. Ao bater cada meta do “termômetro de caridade”, o usuário automaticamente envia mais presentes para uma fundação. Por exemplo, ao atingir 4.500 pontos no HTS o jogador doa U\$4,50 para a “Fundação Fístula” para cirurgias, patrocinada pela Johnson & Johnson.

Grande parte da narrativa do jogo é construída de forma a incentivar os jogadores a contribuírem para as causas propostas e a fazer com que vontade de compartilhar as boas ações realizadas por eles com seus amigos de Facebook.

5. RESULTADOS ALCANÇADOS PELO JOGO SOCIAL DO HALF THE SKY

O quinto e último capítulo deste projeto apresentará os resultados das entrevistas feitas com diversas jogadoras do Half The Sky. Os resultados nos ajudarão a ter uma visão mais plural sobre o nosso objeto de estudo e possivelmente gerará novos questionamentos a respeito da receptividade do jogo, se os seus objetivos foram alcançados e quais são os possíveis problemas apresentados por ele.

5.1. Metodologia

A pesquisa sobre o Half the Sky fez uso de duas metodologias complementares, ambas qualitativas. A primeira consistiu numa análise do conteúdo do próprio site e outras fontes de informação a seu respeito. A segunda, cujos resultados são apresentados nesse capítulo, foi uma pesquisa de campo, qualitativa, realizada através de entrevistas temáticas online com jogadoras e uma etnografia virtual do jogo.

A opção pelo método qualitativo se justifica uma vez que o objetivo da pesquisa não é traçar um perfil dos jogadores e sim buscar compreender a relação do usuário com o Half The Sky e discutir em que medida este está conseguindo alcançar os objetivos a que se propunha.

As entrevistas foram realizadas com um grupo de jogadoras, de diversos países diferentes, utilizando perguntas semiestruturadas por considerar que estas permitem maior facilidade na organização e análise das respostas. Por outro lado, a opção por privilegiar entrevistadas mulheres se deve ao fato destas serem personagens centrais do Half the Sky em vários aspectos: da narrativa à missão proposta no mundo *offline*, que é a de conscientizar a sociedade sobre a necessidade de combater a violência contra a mulher.

Como o jogo só é executado através do Facebook, o método de abordagem aos entrevistados foi através da *fan page*³⁵, com postagens no fórum do jogo perguntando quem estaria disposto a fazer parte do estudo e o envio de mensagens individuais a pessoas que curtem a página e joga o game. Usando esse procedimento, foram coletados oito depoimentos abordando as experiências no jogo e considerações a respeito.

³⁵ Fan Page é um perfil oficial de uma marca, produto, movimento ou instituição no Facebook. A do Half The Sky: The game está disponível aqui: <https://www.facebook.com/HalftheGame>

Além da realização das entrevistas, foi feita uma observação de cunho etnográfico ao longo de todo o período de desenvolvimento do trabalho de pesquisa e análise do jogo. A etnografia na internet difere da pesquisa etnográfica mais tradicional, por conta da mediação da tecnologia. Rebeca Recuero (2012) explica que “a etnografia, embora amplamente utilizada para pesquisas que foquem as práticas sociais e seus impactos culturais no ciberespaço, é normalmente referenciada, quando neste foco, como etnografia virtual ou netnografia.” (RECUERO, 2012, p. 26).

Segundo assinalou Hine (2000) “o processo da etnografia pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente e na comunidade objetos da pesquisa, bem como a prática da observação participante e das entrevistas em profundidade com os atores” (HINE apud RECUERO, 2012, p. 26) Para a pesquisa desta produção, realizou-se uma imersão pelo período de quatro meses (agosto a novembro de 2013) no jogo Half The Sky e partir do qual foi desenvolvido um período de observação e coleta de dados e, posteriormente, de entrevistas em profundidade com jogadoras que jogam/jogavam o game.

5.2. Os números do Half The Sky após o seu lançamento

Sheryl WuDunn, como uma das idealizadoras do projeto, tinha uma meta³⁶ ambiciosa para o lançamento do game. O objetivo na época do seu lançamento era atrair entre dois milhões e cinco milhões de jogadores, com a esperança de fazer com que 5% desse número se convertesse em um doador. Esse número pode parecer alto, mas é apenas uma fração dos 250 milhões de jogadores ativos que existem no Facebook.

O jogo em agosto de 2013, quatro meses após o seu lançamento, conseguiu alcançar um milhão de jogadores na rede social e mais de dois milhões de visitantes únicos no site que divulga o game. Esse número ficou abaixo da meta de WuDunn, porém é bastante expressivo. Dentre esse um milhão de pessoas apenas 20% são homens, 80% do público do HTS é composto por mulheres, o que está de acordo com o mercado já que em

³⁶ Número divulgado por WuDunn em entrevista ao portal The Daily Beast, disponível aqui: <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/03/04/half-the-sky-the-game-aims-to-raise-money-through-facebook-gaming.html>

uma pesquisa³⁷ divulgada no início de 2013 foi apontado que 53% dos jogadores de jogos sociais ou casuais são mulheres.

A distribuição da idade dos jogadores do HTS, segundo dados apresentados pela copresidente Michelle Byrd em sua apresentação do jogo para a Assembleia Anual da Juventude das Nações Unidas, é da seguinte: 21,8% têm entre 13-17 anos, 51,4% entre 18-34 anos e 26,8% têm mais de 35 anos. Esses dados também estão de acordo com a tendência geral dos usuários de jogos casuais do Facebook, comprovando que apesar desse tipo de jogo ser mais simples, o seu público maior não são as crianças e adolescentes e sim jovens adultos, ajudando a combater o pensamento que esses *games* são “coisa de criança”.

Dentre os países que mais jogam o Half The Sky, os cinco importantes são os seguintes: 1º Estados Unidos, 2º Turquia, 3º Brasil, 4º Filipinas e em 5º está a Argentina. Um aspecto interessante desses dados é que apenas os EUA são retratados no jogo, os outros quatro não fazem parte das histórias retratadas no jogo. Outro dado interessante é que apesar dos EUA ser o país que mais joga o HTS, a cidade com mais jogadores é Cairo, capital do Egito.

Essas estatísticas são relevantes para um dos objetivos do projeto, que é atingir e educar as pessoas globalmente e não apenas aquelas já afligidas por ou engajadas nas questões da opressão contra as mulheres, violência e pobreza. Por isso a escolha de uma rede social muito abrangente, no momento de lançamento do jogo, como o Facebook para lançar o jogo.

O segundo objetivo do jogo são as doações para as causas associadas a ele e os números divulgados pela organização do HTS são expressivos. Até agosto de 2013, o jogo tinha arrecadado mais de 230.350 doações de livros gratuitos, doou mais \$ 145.100 para cirurgias de fístula em todo o mundo e contribuiu com um total de 410.450 dólares em doações diretas e patrocinadas.

Todos esses resultados foram avaliados como muito bons tanto pelos desenvolvedores do jogo, quanto pela mídia, que considerou um sucesso a iniciativa e os

³⁷ Pesquisa e infográficos divulgados em fevereiro de 2013 e disponíveis aqui: <http://www.insidesocialgames.com/2013/02/12/sponsorpay-reveals-socialmobile-demographics/> (Acesso em 30/10/2013)

fundos levantados por ela. Porém, em um dos relatórios³⁸ apresentados pela Games For Change, um dos problemas do HTS foi não ter conseguido atingir pessoas que não são jogadoras de jogos de redes sociais. Segundo o relatório, o sucesso do jogo foi com quem já era um adepto desse tipo de *games*.

Outro resultado apresentado neste mesmo relatório indica que uma versão do jogo para *smartphones* abriria a possibilidade de entrada de diversos outros jogadores, pois 15% das visitas à página do jogo eram provenientes de dispositivos móveis e, como o jogo foi desenvolvido em Flash³⁹, ele não funciona na grande maioria desses aparelhos.

Mesmo com algumas ressalvas, os números conquistados pelo Half The Sky foram recebidos com otimismo por todos. Como ele foi o primeiro grande jogo para o Facebook desenvolvido totalmente para um movimento social é natural que haja aspectos que precisam ser melhorados, porém, a partir disso, muitas lições foram aprendidas, novas questões foram levantadas e soluções para as falhas cometidas pelo jogo foram debatidas para ajudar todos àqueles que quiserem fazer um jogo nos mesmos moldes do HTS.

5.3. Mulheres jogando pelas causas das mulheres

Entre os motivos que levaram as entrevistadas a se tornarem usuárias do Half the Sky, a temática de violência e opressão e oportunidades de seu empoderamento apareceu como o mais importante. Todas elas afirmam ter decidido aderir ao jogo por considerarem inovadora a proposta de um jogo que pelo simples fato de jogar as pessoas já estão ajudando a combater os graves problemas denunciados ao longo da narrativa. A americana de Connecticut, R. A.⁴⁰, disse que já era viciada em jogos do Facebook antes de conhecer o Half The Sky e assim que descobriu a sua temática, correu para testá-lo. “Eu gostei do fato de que o jogo realmente ajuda a dar poder às mulheres em países onde eles não têm os direitos que eu tenho aqui nos EUA”. (A., 2013)

³⁸ Relatório disponível aqui: <http://www.gamesforchange.org/2013/04/half-the-sky-game-what-went-right-and-what-went-wrong-part-3/>

³⁹ Flash é a tecnologia mais utilizada no Web que permite a criação de animações vetoriais. O interesse no uso de gráficos vetoriais é que estes permitem realizar animações de pouco peso, ou seja, que demoram pouco tempo para ser carregadas. A Adobe, dona da tecnologia, ainda não conseguiu fazer com que a mesma funcione bem em telefones e tablets.

⁴⁰ Optamos por respeitar a privacidade das entrevistadas e, portanto, vamos utilizar apenas as iniciais dos seus nomes ao longo da apresentação da pesquisa.

Além disso, algumas entrevistadas ressaltaram que é muito raro existir um jogo aonde o protagonista é uma mulher e consideraram que esse fato é ao mesmo tempo um diferencial e um avanço.

A estudante da UCLA, S. O., descobriu o jogo através da sua namorada. Nunca havia jogado nenhum jogo social anteriormente, mas como ela se interessa pelos direitos femininos e sempre gosta de aprender um pouco mais sobre o tema, decidiu jogar o HTS. Disse ela: “Eu gosto de aprender sobre os problemas, gosto de jogar os joguinhos e quero ver aonde a história vai. Eu também estou muito feliz de ver um jogo com uma mulher que é muito raro e espero que seja bem sucedida.” (O., 2013).

Eu realmente gosto de videogames de todos os tipos, mas a razão pela qual eu estava interessado neste jogo aqui é que ele estrelou uma mulher e é focado em questões da mulher. Gosto de aprender sobre as questões do mundo e as causas da mulher de modo que isso foi um grande fator (para começar a jogar). (O., 2013)

R. M., estudante da UFRJ, também decidiu jogar quando soube que a história do jogo ressaltava o valor da mulher como agente de mudança na sociedade, além disso, ela realmente acha o jogo divertido acima das questões sociais e políticas.

Achei legal descobrir os objetivos e as tarefas do jogo, os desafios que precisamos passar são legais. E saber que o jogo tinha algum significado legal sobre o papel da mulher como agente de mudança na sociedade também me atraiu. (M. 2013)

Outra entrevistada, a croata I. A., também já se interessava pelas causas feministas antes de jogar o Half the Sky. Ela é uma jornalista voluntária em um portal⁴¹ de direitos humanos e estudou o jogo para fazer uma reportagem sobre ele.

Ela também ressaltou a importância de o jogo ter uma protagonista mulher e ainda foi além, destacando a importância desta não ser descaracterizada da sua cultura local “(...) a personagem principal (Radhika) não é branca e ela está vestida com as roupas tradicionais, eles não tentam "ocidentalizar" a ela para trazê-la mais perto de países ocidentais. Ela é quem ela é.” (A., 2013).

⁴¹ O domínio do portal é croata e se encontra em: www.libela.org

Por acreditar que a proposta do jogo é genuína, I. A. também acrescentou que além de abordar os problemas dos países que já inclusos no jogo, como o Vietnã, Quênia, Índia, Afeganistão e EUA, o jogo poderia ter “expansões” e ir acrescentando à sua narrativa outros países que também vivem a opressão contra as mulheres. Ela citou como exemplo de lugares com pouca atenção para os dramas vividos pelas mulheres os antigos países da União Soviética, países da América Latina com as questões das favelas e os antigos países da Jugoslávia, já que ela é croata e seria interessante trazer a atenção para países do Leste Europeu também.

A possibilidade de ajudar as causas do jogo sem que seja necessário fazer uma doação do próprio bolso também foi um atrativo para as jogadoras se empenharem mais no jogo.

Eu queria jogar, porque se você não é um humanitário ou trabalha em uma organização humanitária, você não tem a oportunidade de ajudar no dia a dia. Com o tempo e dinheiro limitado, a maioria de nós não tem essa oportunidade. Este jogo dá isso. (A., 2013).

McGonigal explica que a sensação de estar fazendo a sua parte em um jogo e com isso se sentindo melhor por causar um impacto em uma questão importante é uma das recompensas para o jogador.

A sensação de “eu sou demais”⁴² é um outro tipo de recompensa em um jogo clássico, assim como ter um senso claro de propósito, causar um impacto óbvio, progredir continuamente na narrativa, desfrutar de uma boa chance de sucesso (na missão) e vivenciar momentos de fiero⁴³ em abundância.⁴⁴ (MCGONIGAL, 2011, p. 222)

Todos os entrevistados citaram a possibilidade de conseguir fazer doações através da jogabilidade como uma das melhores características do Half The Sky. Como abordamos nos tópicos anteriores, a facilidade e formas de doações é uma das partes mais essenciais

⁴² Traduzido da expressão em inglês “I rock”.

⁴³ A autora descreve no livro que “Fiero” é o que sentimos depois de triunfo sobre a adversidade dentro do jogo.

⁴⁴ No original: The “I rock” vibe is another way of talking about classic game rewards, such as having clear sense of purpose, making an obvious impact, making continuous progress, enjoying a good chance of success and experiencing plenty fiero moments.

do jogo, foi bem valorizada no desenvolvimento do mesmo e isso também foi notado pelos jogadores abordados para a entrevista.

5.4. Análise da recepção de Radhika e sua turma

No mundo dos jogos eletrônicos, existem diversas abordagens quando o assunto são os modos através dos quais se produzem suas narrativas. Diferentes abordagens consideram que os *games* são histórias que permitem diferentes opções ao jogador, sendo assim narrativas-interativas, enquanto outras compreendem os *games* como máquinas produtoras de narrativas que detêm um processo próprio de construção e de leitura.

No caso específico dos jogos de redes sociais, há uma tendência das narrativas serem mais simples e rápidas, com objetivos mais simples e de complexidade baixa, para serem jogados do começo ao fim em pequenos intervalos de tempo (em comparação ao tempo de dedicação necessária para outros jogos eletrônicos de maior profundidade narrativa e/ ou complexidade em regras).

Ao analisarmos a narrativa do Half The Sky, nos deparamos com uma personagem central enfrentando situações no dia a dia e sempre oferecendo ao jogador que a controla opções de qual é a atitude que ela deve tomar para solucionar quaisquer circunstâncias que ela é encontrada. Com isso, podemos concluir que o tipo de narrativa do jogo é interativa. Porém, mesmo sendo interativa, a sua complexidade é limitada, com objetivos sendo completados em alguns minutos, como é uma “regra” geral no caso dos *social games*.

É inegável que há nos jogos uma estrutura discursiva com signos verbais, imagéticos, sonoros, que se relacionam e que significam algo para aquele que o joga (...) é que o jogo eletrônico possui uma estrutura discursiva própria, podendo haver nestes discursos uma série de intencionalidades do autor de produzir certos significados, de ajudar o jogador a ter certas interpretações, a seguir certos caminhos. (BERIMBAU, 2010, p. 92)

Essas intencionalidades dos discursos do HTS ficam bem claras ao longo do jogo, com disparidades bem óbvias entre as atitudes possíveis de Radhika ou outra personagem do jogo adotar. Por exemplo, uma moradora do vilarejo da personagem foi agredida por

um homem e Radhika deve ajudá-la a decidir sobre qual atitude tomar sobre essa questão. As opções dadas ao jogador são apenas duas: 1) não se incomodar com a agressão, pois ninguém daria ouvido a uma mulher ou 2) denunciar o agressor e buscar justiça.

Essa característica limitada da narrativa do jogo foi alvo de críticas da S. O. em um dos seus depoimentos sobre o jogo. “Eu tenho sentimentos mistos sobre a narrativa do jogo. Entendo as limitações dos fabricantes de jogos, mas o jogo realmente parece que tem uma agenda⁴⁵.” (O., 2013). Para ela, esse estilo de discurso “fechado”, com opções de ações muito evidentes e papéis de vilões/heróis muito demarcados, faz com que o jogo pareça muito tendencioso e simplista.

Essa era inclusive uma das preocupações do idealizador do projeto Nicholas Kristof, durante o lançamento do jogo⁴⁶. Ao responder às acusações de que o jogo estaria “desvalorizando” os problemas explorados Kristof afirmou que o conceito do jogo - que é novo tanto para o espaço do jogo social “do bem” quanto para a tecnologia - é uma “experiência” que consiste em fazer com que os temas se tornem acessíveis oferecendo uma maneira simples das pessoas poderem realmente agir.

Diferentemente da americana S. O., a carioca Y. M. acha que a narrativa do jogo envolve bastante o jogador, principalmente através da utilização de situações que podem acontecer na vida real e como você lidaria com elas se as enfrentasse. Essa opinião positiva foi um consenso entre a maioria das jogadoras, que afirmam se sentir participando da história do jogo ao terem o poder de escolher quais atitudes a personagem tomaria em cada momento específico.

Depois de a maioria concordar que a narrativa consegue cativar o jogador, grande parte das jogadoras entrevistadas responderam sobre a frequência com que entram no Facebook para jogar HTS. Y. M. confessou que joga diariamente e só abre a exceção nas semanas de provas quando ela precisa parar para focar apenas nos estudos. A americana R. A. joga sempre que tem a oportunidade e só para de jogar quando a sua energia do jogo acaba ou quando ela chega até uma missão que é necessária a ajuda de amigos para completá-la.

⁴⁵ Em inglês “agenda” tem um significado no sentido de “pauta” – ou seja, dos eventos ou compromissos programados ou dos pontos discutidos numa reunião.

⁴⁶ Informações retiradas da seguinte reportagem http://www.huffingtonpost.com/2013/03/04/kristof-half-the-sky-facebook-game_n_2806886.html (Acesso em 09/11/2013).

Eu costumo jogar o jogo sempre que venho no Facebook que é geralmente pelo menos algumas vezes por semana. Eu jogo até eu ficar sem energia ou até que eu tenha que esperar por outras pessoas para me ajudar com missões. Provavelmente isso resulta em cerca de 3 horas por semana ou 30 minutos mais ou menos por dia. (A., 2013)

O visual do jogo também foi bastante aprovado pelas jogadoras, que entenderam que o formato em desenho ficou bonito e apropriado para qualquer faixa etária, sem ficar parecendo necessariamente um jogo infantil. Muitas ressaltaram que gostaram das roupas e acessórios usados pelas personagens do HTS, pois a indumentária realmente reflete a cultura dos países que são apresentados ao longo da narrativa.

5.5. Jogar por diversão ou pela causa?

Uma dúvida que pode ser levantada ao entender a proposta do Half The Sky é: será que os jogadores jogarão por prazer ou apenas para colaborar com as questões sociais apresentadas?

Foi perguntado às entrevistadas qual era a motivação delas ao voltarem sempre para jogar o HTS, se era por diversão ou por um senso de solidariedade. Todas responderam que ambos os motivos às levaram a jogar mais o jogo. “Eu jogo o jogo por ambas as razões. Eu gosto de aprender sobre os problemas, gosto de jogar os joguinhos e quero ver aonde a história vai.” (O., 2013)

Assim como S. O., outras jogadoras afirmaram que acharam o jogo divertido e que não voltavam para jogar apenas porque achavam que precisavam ajudar na causa. A argelina E.S. afirmou na entrevista que sempre jogou bastantes jogos sociais e quando começou a jogar o HTS foi automaticamente fisgada pelas interações e minijogos dentro da narrativa. Disse que o fato de ela estar ajudando enquanto joga é um bônus por toda a diversão que ela passa no jogo.

Eu gosto desses jogos, eu sinto que eu estou lendo uma história e ao mesmo tempo eu sou parte dela, é uma aventura cheia de surpresas. Eu realmente o aproveito o jogo e, definitivamente, eu adoro os desafios, embora alguns sendo chatos, porque eles necessitam de energia e terminam em pouco tempo. (S., 2013)

Conseguir um equilíbrio entre a mobilização por uma causa social e a diversão foi uma grande preocupação para os desenvolvedores do jogo. Eles desejavam criar um jogo divertido, porém sabiam que a questão da opressão vivida pelas mulheres é um assunto de extrema delicadeza. A forma que eles encontraram de abordar a parte “séria” do jogo foi através da narrativa textual, nos diálogos que ocorrem ao longo das histórias.

A situação das mulheres em todo o mundo é um tema extremamente difícil de abordar. O texto é uma das poucas maneiras que podemos tentar transmitir as sutilezas das questões. Nossa jornada foi cheia de compromissos e concessões à medida que tentávamos equilibrar diversão com realismo, extraindo o conteúdo do livro do "Half the Sky".⁴⁷

Mesmo sendo considerado um desafio complexo conseguir conciliar os dois aspectos propostos pelo *game*, de ser tanto realista quanto divertido, a equipe do Half The Sky considera que essa missão foi realizada com sucesso. Se formos analisar as respostas apresentadas pelas jogadoras entrevistadas, elas também concordariam com essa conclusão afirmada pelos desenvolvedores.

5.6. As críticas das jogadoras ao Half the Sky

Apesar dos diversos elogios direcionados ao jogo, muitas jogadoras apontaram falhas dentro do mesmo. Algumas críticas foram direcionadas a detalhes mais técnicos do jogo, como melhoria da jogabilidade e outras críticas foram direcionadas ao conteúdo e a forma como ele foi repassado.

A crítica mais contundente foi em relação ao gasto de energia para completar missões no jogo. Para fazer uma missão básica o jogador precisa gastar no mínimo 10 pontos de energia. A energia é gasta com situações que para a maioria dos jogadores não deveria ser gasta, como, por exemplo, ao iniciar um diálogo com algum outro personagem, o jogador gasta energia. Este tipo de ação normalmente não exige energia dos jogadores

⁴⁷ Trecho retirado de um dos relatórios apresentados pela Games for Change, disponível aqui: <http://www.gamesforchange.org/2013/06/half-the-sky-game-lessons-learned-part-4/> (Acesso em 10/11/2013)

em outros jogos nesse mesmo estilo, logo isso causa estranheza aos usuários e diminui o tempo de jogo sem precisar de tempo de espera para a reposição de energia.

Foi exatamente essa crítica que a I.A. fez sobre o *gameplay* do jogo, destacando que essa escassez de energia para completar as tarefas a afasta do jogo, pois ela não tem paciência para esperar a energia voltar e continuar jogando mais.

A única coisa é que eu não gosto é a quantidade de energia necessária para completar tarefas. Eu sei que é semelhante a outros jogos, mas mais energia (para o jogador) ou menos energia necessária para fazer tarefas manteria os jogadores por mais tempo. Eu sei da minha experiência, eu gasto a minha energia e, então, não tenho tempo ou vontade de voltar novamente. (AGATIC, 2013)

Os próprios especialistas em *games* criticaram essa característica do jogo, como fez o jornalista Joe Jasko na sua resenha⁴⁸ para o site *Gamezebo* após o seu lançamento. Para ele, além de existir um gasto muito alto de energia para completar simples tarefas no jogo, existe um desequilíbrio de preço entre as moedas compráveis dentro dele, chamadas *Hope Funds*⁴⁹, que, segundo Jasko, deveriam custar muito menos do que o valor que é cobrado virtualmente.

A entrevistada S. O. apontou diversas falhas na abordagem do tema da mulher executada pelo *Half The Sky*. “Eu certamente não sou especialista nestas questões também, mas o jogo me parece tendencioso e simplista.”(O., 2013). Ela teme que possa haver danos para a causa com essa simplificação dos problemas e soluções para os mesmos.

Além disso, ela acredita que a apresentação da narrativa, bem como os problemas e soluções propostos ao longo do jogo, foi criada de uma forma simplista e com viés da cultura ocidental “Eu sinto às vezes sinto que as soluções que eles apresentam são etnocêntricas (americanas) e não reconhecem adequadamente as culturas e as pessoas que estão abordando.” (O., 2013).

A última crítica levantada pelas entrevistadas foi a questão das instituições que financiam o jogo e dúvidas quanto o modo como tencionam utilizar o dinheiro que é arrecadado. Foi possível perceber certo ceticismo por parte de algumas jogadoras

⁴⁸ Resenha disponível em: <http://www.gamezebo.com/games/half-sky-movement-game/review> (Acesso em 1/11/2013)

⁴⁹ Fundos da Esperança em português.

entrevistadas em relação a se essas organizações realmente repassariam o dinheiro que era arrecadado e prometido por elas para as instituições de caridade apresentadas no jogo.

Eu estava cética no início porque eu não acredito que o dinheiro realmente vá a qualquer lugar, mas depois eu li mais sobre ele e vi que você tem doações, mas também e mais importante você está ajudando apenas por jogar. Ou que é o que eles dizem, eu quero acreditar que é a verdade. (A., 2013)

I. A. adotou um discurso esperançoso, porém cauteloso sobre como o *game* lidaria com o dinheiro conquistado. Para ela o diferencial foi o bom crédito que o próprio movimento Half The Sky tem perante a sociedade e por isso ela acredita que a proposta do jogo é idônea.

5.7. A missão do jogo do Half The Sky foi cumprida?

Os idealizadores do movimento Half The Sky, Nicholas Kristof e Sheryl WuDunn, tem como objetivo conscientizar as pessoas em relação às questões ligadas às mulheres neste século. O movimento apresenta soluções concretas para aliviar os problemas mais comuns enfrentados diariamente por mulheres e meninas em todo o mundo, buscando transformar a opressão em oportunidades de autonomia.

A ideia do jogo seria para unir duas frentes do movimento, conscientizar pessoas e buscar fundos para financiar as soluções concretas propostas pelo Half The Sky. Pensando nesses objetivos, perguntamos às entrevistadas quais foram os impactos causados pelo *game* na vida de cada uma delas, se houve alguma mudança de comportamento *offline*, se o jogo ajudou na sua conscientização e se as pautas apresentadas na narrativa foram pesquisadas mais a fundo ou debatidas com terceiros depois do contato com o jogo.

De um modo geral, podemos dizer que o usuário busca experiências dentro do mundo fictício dos jogos, podendo essa vivência influenciar sua vida no mundo real, extra jogo. Importante também destacar o ambiente dos jogos como um lugar onde a utilização e desenvolvimento de

determinadas habilidades cognitivas pelos jogadores acontecerá de forma intensa. (TEXEIRA E CASTRO, 2012, p.4)

A primeira entrevistada, I.A., disse que o jogo não alterou muito os seus pensamentos sobre as questões femininas abordadas, pois ela já era interessada neste assunto previamente. Porém ela ressaltou que gosta quando alguém toma alguma atitude para tentar reverter esse quadro apresentado, portanto criando um *feedback* positivo sobre um dos objetivos do jogo.

O jogo não mudou meu ponto de vista, porque eu sei que as mulheres de todo o mundo vivem todos os tipos de situações terríveis, mas eu gosto quando alguém e junto comigo toma alguma atitude. Porque seria uma pena se tudo o que soubesse da pobreza, violência, discriminação, exploração sexual e não fizesse nada. Eu admiro as pessoas que estão profundamente envolvidas em parar essas questões. (A., 2013)

I.A. respondeu positivamente a pergunta que indagava se o jogo conseguiu afetar alguma dela atitude fora do virtual e se o mesmo gerou algum interesse a mais sobre o tema. Ela disse que procurou pesquisar mais sobre os assuntos após jogar o *game* e inclusive publicou um texto⁵⁰ falando sobre o Half The Sky no seu blog pessoal.

S.O. compartilha a mesma opinião de I. A. ao afirmar que não mudou a forma que ela reflete sobre os temas do jogo e acrescentou que não a abordagem não a agradou também. “O jogo não mudou a maneira que eu penso sobre os assuntos que são abordados e eu não concordo com a forma como eles foram tratados em alguns casos.” (O., 2013). Ela depois se esforçou para explicar que essa reação de certa forma “apática” talvez tenha sido gerada porque ela já conhecia todos os problemas enfrentados pelas mulheres dos países do jogo. Nada apresentado na narrativa conseguiu “chocá-la”.

A entrevistada E.S. se mostrou bem empolgada com o movimento do Half The Sky após a sua experiência com o jogo. Ela afirmou que era ciente dos problemas vividos pelas mulheres, ainda mais por fazer parte da Argélia, um país africano e islâmico, que ainda nega diversos direitos de igualdade às mulheres do seu Estado. “Para ser honesta debati o jogo com alguns amigos, eu fiz algumas pesquisas sobre o livro também, eu tenho uma cópia, mas ainda não comecei a lê-la ainda” (S., 2013).

⁵⁰ Texto disponível em inglês no seguinte endereço: <http://ivymosquito.wordpress.com/2013/09/30/half-the-sky-movement-the-game/>

Dentro de cada estratégia possível, um usuário tem uma interpretação particular daquele conteúdo, gerando assim diferentes significados para cada experiência. Em outras palavras, se supostamente todos os usuários executarem a mesma estratégia, teríamos diferentes interpretações do conteúdo do jogo, dadas as particularidades sócio-culturais-históricas de cada indivíduo. (BERIMBAU, 2010, p.108)

Como Berimbau explicita na passagem, os diferentes contextos sócio, cultural e histórico de cada indivíduo que for jogar o jogo vão influenciar de forma diferente na interpretação do conteúdo e narrativa do mesmo. Temos o exemplo da entrevistada argelina que se identifica com as dificuldades enfrentadas pelas personagens do jogo enquanto a entrevistada americana se compadece da dor das personagens por ter uma vida cheia de direitos e liberdades inexistentes em diversos países.

Para a jogadora R.M., o jogo foi bastante efetivo para ajudá-la a ter uma nova perspectiva sobre soluções para as opressões vividas pelas mulheres, tirou a mulher da posição de uma vítima indefesa e a colocou como uma protagonista agente das mudanças.

Eis sua resposta ao ser perguntada se o jogo mudou maneira de pensar em relação à opressão às mulheres: “Sim, mostrou como a mulher e todos na sociedade podem ser agentes de mudança importante nesses contextos social e ajudar mesmo sem o apoio da sociedade com pequenas coisas do cotidiano.” (M., 2013).

Após jogar o HTS, ela também se interessou por outras frentes do jogo e debateu com amigos e namorado sobre a iniciativa do jogo, que ela achou extremamente inovadora. “Conversei com minha amiga que joga, meu namorado e outros amigos. Acabei pesquisando mais sobre os criadores e lendo entrevistas deles. Quero agora assistir ao documentário.”(M., 2013).

Para Y. M., o jogo a ajudou a pensar melhor sobre como agir em diversas situações. Ela afirmou que por ser da área de saúde (ela está se formando em Enfermagem), ela precisa saber melhor como lidar com realidades bem diferentes da que ela vive, sem impor nenhum tipo de julgamento e sabendo como reagir. “Como sou da área da saúde me questiona sobre como eu vou lidar com essas realidades, como tentar compreender uma mulher que, por exemplo, sofre agressões do marido e que tem medo, antes de julgá-la.” (M., 2013)

Além destas destacadas, as demais respostas se dividiram entre as reações citadas acima: a entrevistada já era interessada nas causas de apoio à força feminina e não teve o pensamento radicalmente afetado pelo jogo ou a entrevistada foi impactada pelo jogo e procurou aprofundar o conhecimento fora do ambiente dos sites redes social.

Observando o reduzido universo das entrevistadas para esta pesquisa aqui apresentada, levantar a hipótese de que o jogo conseguiu, pelo menos parcialmente, alcançar os seus objetivos junto ao público que ele buscava atingir (jogadores de *social games*). Todas as jogadoras entrevistadas declararam um sentimento positivo em relação ao propósito de ajuda do jogo e se sentiram agentes participativas de uma causa humanitária.

Essa unanimidade de opinião ocorreu apenas nos elogios à proposta ideológica do game A narrativa do Half The Sky foi alvo de elogios e críticas por parte da parcela entrevistada, o que pode ser atribuído às diferenças no *background* sociocultural de cada uma delas.

Com isso, é possível dizer que embora a proposta do jogo seja considerada inovadora e interessante, ainda são necessários diversos ajustes para uma melhorar sua execução e os resultados obtidos do ponto de vista de seu poder de atração pelo entretenimento e eficácia de seu objetivo de mobilização.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar a apropriação dos jogos por parte de um movimento humanitário como estratégia discursiva de mobilização em prol de uma causa, percebeu-se que o jogo social, possui características que o destacam tendo um grande potencial no contexto das estratégias da comunicação com os mesmos objetivos no futuro.

De acordo com as lógicas do entretenimento e da cultura contemporânea os *games* são cada vez mais atraentes e passíveis de serem jogados em diferentes *gadgets*⁵¹, como celulares e outros dispositivos portáteis além de computador e consoles. Juntando essa harmonia da dinâmica dos jogos com a sociedade atual ao desgaste das mídias mais tradicionais e hegemônicas como a televisão aberta, jornais e revista, cuja abrangência já não é como outrora, os jogos se posicionam em uma posição de vantagem na disputa pela atenção do indivíduo contemporâneo.

Dentro do ciberespaço encontram-se outras características que privilegiam o entretenimento, como o “poder mágico” da interatividade e a imersão no mundo digital, porém o jogo eletrônico em particular parece potencializar tais características, além de ser divertido por que simplesmente é jogo. Numa sociedade que privilegia experiências de consumo, os *games* se mostram como meios que possibilitam experiências através da simulação, utilizando da interatividade e da imersão para privilegiar desejos por entretenimento. (BERIMBAU, 2010, p. 123)

Pierre Levy (1999), no seu livro sobre a cibercultura, afirma que o ciberespaço cria um ambiente propício para o desenvolvimento da inteligência coletiva e um dos seus principais efeitos é:

Acelerar cada vez mais o ritmo de alteração tecno-social, o que torna ainda mais necessária a participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás, e tende a excluir de maneira mais radical aqueles que não entraram no ciclo positivo da alteração, de sua compreensão e apropriação. (LÉVY, 1991, p. 30)

⁵¹ É um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como celulares, *smartphones*, leitores de MP3, entre outros.

Pensando sob esse aspecto, podemos supor que esta “regra” do ciberespaço defendida por Lévy (1999) se aplica também aos meios de comunicação, que cada vez mais tentam compreender e se encaixar dentro da cibercultura para conseguirem se manter próximos e eficientes perante os seus usuários.

Portanto, este projeto de monografia optou por fazer uma análise sobre os jogos das redes sociais, considerando-os com um forte potencial para ser aproveitado pela indústria da comunicação. A nossa pesquisa buscou observar e construir argumentos acerca das práticas dos jogos de redes sociais como um instrumento além do entretenimento, como uma plataforma eficaz para transmitir diferentes tipos de mensagens, seja uma campanha publicitária de uma marca quanto, como foi o exemplo do nosso estudo de caso, uma campanha humanitária buscando a conscientização e mobilização.

Visando à compreensão deste quadro, construímos um raciocínio que se estruturou primeiramente na abordagem da importância das redes sociais já consolidadas, mais especificamente o Facebook, para o indivíduo contemporâneo. Essa reflexão foi importante para entendermos melhor como a dinâmica das redes sociais são construídas e quais são as suas influências no comportamento do usuário *online* e *offline*. Além disso, falando especificamente do Facebook, foi importante compreendermos como os jogos sociais se encaixaram dentro deste site, pois o mesmo administra as conexões sociais dos usuários, que são de suma importância para o sucesso de um jogo social.

Ao discutirmos a cibercultura segundo André Lemos (2003), fomos capazes de compreender o contexto sociológico e tecnológico aonde a sociedade contemporânea se encaixa, pois este contexto é fundamental para o desenvolvimento e adesão dessas novas formas de mídia, de colaboração emissor/receptor da informação.

Com o estabelecimento do ciberespaço, foi possível, de uma forma acelerada, abrir novos caminhos para a comunicação e aos poucos enfraquecer a hegemonia dos *mass media*. Essa conjuntura foi importante para as redes sociais se tornarem canais extremamente eficientes na propagação de informações e, conseqüentemente, abriu o caminho para os jogos sociais também buscarem, mesmo que ainda de forma embrionária, o mesmo caminho.

O entendimento das características dos *social games* também é necessário para analisarmos como é feita a apropriação dos mesmos pelos usuários e por quem quer usar o

gênero como um instrumento de divulgação. Com isso, podemos entender de quais maneiras os jogos conseguiram atrair e reter tantos jogadores dentro das redes sociais e como isso influenciou no seu comportamento, pois assim como as informações pessoais fornecidas pelos usuários de redes sociais, os jogos também se tornaram parte da identidade do usuário da rede social.

Dentro do *social game* cada jogador tem a sua função e participação no grupo social. Dessa forma, toda ação executada pelo usuário dentro do jogo pode ser vista e compreendida como parte da identificação do sujeito, que pode ou não transbordar para âmbito externo ao *game*.

Notou-se também que a sociedade contemporânea permite aos indivíduos expressarem as diferentes facetas de sua identidade de muitas maneiras. Esta característica também se relaciona, de certo modo, com o entretenimento, ou na possibilidade de se jogar com as nossas subjetividades. Isso é mais claramente notado através dos jogos eletrônicos e outros locais no ciberespaço, através das construções de fantoches personalizados. (BERIMBAU, 2010, p. 123)

Ao longo dos tópicos iniciais deste projeto, propusemos algumas perguntas para nos guiarmos ao longo do desenvolvimento dos capítulos seguintes: Quais comportamentos são esperados ou gerados nos jogadores de jogos sociais? Como é a utilização dos jogos sociais pela mídia moderna? Esse tipo de jogo é eficiente como uma plataforma de comunicação moderna? A observação do jogo social Half The Sky juntamente com as entrevistas com diversas jogadoras nos ajuda a levantar reflexões acerca dessas perguntas.

Os estudos do antropólogo Daniel Miller (2012) e da especialista em jogos, Jane McGonigal (2011), colaboraram para a compreensão dos impactos dos jogos sociais sobre os seus usuários, tanto sob o viés antropológico de Miller quanto pelo viés acadêmico/científico de McGonigal. Com isso, ao analisarmos a proposta do Half The Sky, fomos capazes de aplicar um olhar menos “cru” no que cerne ao efeito dos jogos sobre os seus jogadores, neste caso especificamente o efeito dos jogos das redes sociais.

O objetivo humanitário e conscientizador desenvolvido pelo Half The Sky - que até o momento de conclusão deste trabalho vem conseguindo boas conquistas para as causas sociais que defende - apareceu como inovador para a comunidade de jogadores do

Facebook e com isso conseguiu atrair um público curioso. Essa adesão ao jogo se deve também aos seus objetivos específicos: a maioria das entrevistadas se interessou pelo jogo após descobrir a sua temática feminista e filantropa.

Dentro das respostas das entrevistas realizadas, foi possível perceber a satisfação entre as jogadoras com a possibilidade de ajudar terceiros a se conscientizarem um pouco mais sobre a opressão contra as mulheres no mundo o mesmo tempo que se divertem em um jogo. Entretanto, a partir dos resultados coletados, ficou evidente que ainda é necessário mais estudo e planejamento para melhorar o jogo. Diversas críticas foram direcionadas à mecânica do jogo que não favorece um *gameplay* fluído e também à forma tendenciosa que era transmitido o conteúdo do jogo, a simplificação extrema de questões muito complexas.

Nossa pesquisa teve o intuito de suscitar reflexões acerca das novas utilizações dos jogos das redes sociais pela comunicação e analisar as suas práticas para entendermos esse recente movimento. A compreensão do papel das novas mídias como agentes da comunicação na sociedade atual é fundamental para que possamos entender também as mudanças que se desenrolam em um contexto social.

Para investigar com mais profundidade esta questão e a utilização dos jogos sociais como plataforma de engajamento de usuários, sugerimos então para próximos estudos acadêmicos a análise de outros jogos sociais que também já foram desenvolvidos com o intuito de angariar voluntários para diversas causas e trazer à tona diversos problemas sociais desconhecidos por muitos. Seria interessante também promover também a investigação da relação da publicidade, jornalismo e indústria do entretenimento neste momento de transição, ainda que tímida, da utilização dos jogos das redes sociais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERIMBAU, M. **Advergames: comunicação e consumo de marcas**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM, São Paulo, 2010.

BOYD, D. & ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> (Acesso em 07/09/2012).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHEE, VIETA, SMITH. In: WILLIAMS, J.; HENDRICKS, Sean ; WINKLER, W. **Gaming As Culture: Essays on Reality, Identity And Experience in Fantasy Games**. McFarland & Company, Inc. Publishers, 2006. Disponível em: <http://bit.ly/1ey06pe> (Acesso em 07/09/2013)

CHEN, Sande. **The Social Network Game Boom**. 2009. Disponível em http://www.gamasutra.com/view/feature/4009/the_social_network_game_boom.php. (Acesso em 10/09/20013)

GRANOVETTER, M. **The Strength of Weak Ties**. In: The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6, Maio de 1973. pp 1360-1380.

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

LEMOS, A. **Cibercultura. Alguns Pontos para compreender a nossa época**, in LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). Olhares sobre a Cibercultura., Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

_____. **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 2 de julho de 2013).

_____. **Cibercultura e Identidade Cultural. Em direção a uma cultura copyleft?** Publicado in Contemporanea. Revista de Comunicação e Cultura., Programa de Pós-

Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea., Facom/UFBA., Salvador., vol. 2, n. 2, dezembro de 2004., pp. 09 – 22.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34, 1996.

MCGONIGAL, Jane. **Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World**. Nova Iorque: Penguin Press, 2011.

MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. Polity Books, July 2011.

O'NEILL, Nick. **What exactly are social games?** Disponível em: <http://goo.gl/LjgXT>. (Acesso em 28 de junho de 2013).

RADOFF, Jon. **History of Social Games**. 2010. Disponível em: <http://radoff.com/blog/2010/05/24/history-social-games/> (Acesso em 30/09/2013)

RECUERO, R. **As dinâmicas do social network game Farmville e o processo de identificação**. INTERCOM 2010. Universidade do Vale do rio dos Sinos, Rio Grande do Sul.

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

_____. **Bens Virtuais em Social Games**. Intercom – RBCCS São Paulo, v.35, n.2, p. 205-224, jul./dez. 2012.

_____. In: ANDRADE, Luiz; FALCÃO, Thiago. **Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social**. São Paulo: Scortecci Editora

SPIRO, Josh. **For journalists, games are the new social media**. Disponível em: <http://www.gamesforchange.org/2012/01/kristof-for-journalists-games-are-the-new-social-media>. Acesso em 9 de julho de 2013.

TEIXEIRA, Marcelo; CASTRO, Gisela. **Entretenimento, Comunicação e Consumo em Jogos Digitais Sociais**. In: 4º GAMEPAD - Seminário de Games, Comunicação e Tecnologia, 2011, Novo Hamburgo-RS. Gamepad 2011. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2011.