

Funcionalidades dos Jogos Sociais

(Features of the social games)

Talita Déda

Universidade do Minho
talitadedada@hotmail.com

Nelson Zagalo

Universidade do Minho
nzagalo@ics.uminho.pt

Resumo

As redes sociais que fecundam um conjunto de ações voltadas para o compartilhamento social, compostas de interesses comuns e que são fundamentadas num ambiente virtual, exploram novas formas atuantes envolvidas no engajamento social. Para atender a este fator, essas redes desenvolvem a cada dia um conjunto de jogos embasados na cooperação e são inter-agentes de novos processos comunicativos, de interação social e produção de sentidos.

Palavras-chave: Redes Sociais; Jogos Sociais; Processos Comunicativos; Interação Social.

Abstract

Social networks are related with a group of actions grounded in social sharing, and made of common interests. Virtual environments explore these new social forms to engage users. To attend this necessity virtual networks develop games that stimulate cooperation and social interaction through the production of new meanings.

Keywords: Social Networks; Social Games; Social Interaction; Communication Processes.

1. Introdução

O homem é um ser sociável por natureza e responde a práticas de compartilhamento de ações atuantes, em uma esfera não-linear, descentralizada, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável que de uma forma ou de outra, favorece relações horizontais de cooperação. A estes fatores, denominamos o sentido de rede social que é tão fundamentada no cotidiano e que hoje encontra-se muito enfatizada pelas plataformas web.

Com o surgimento dessas plataformas, a divulgação e a socialização na web, possui a sua atuação englobada numa escala pertinente em estruturar um conjunto de pessoas unidas em um ambiente virtual, que possibilita o compartilhamento de ações e a difusão de assuntos de interesses comuns. O objetivo é demonstrar que a análise de uma díade (interação entre duas pessoas) só tem sentido em relação ao conjunto das outras díades da rede, porque a sua posição estrutural tem necessariamente um efeito sobre sua forma, seu conteúdo e sua função faz crer a noção de grupo social.

Grupo social este, formado por atores (pessoas, instituições ou grupos) que para Recuero (2006) são os principais elementos que constituem a rede social e que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Estes laços que podem ser fortes, caracterizados pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas e os laços fracos, que constituem-se de relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade desprendidas da construção de vínculos.

A isto, efetua-se uma organização fortalecida pela união entre elementos humanos e sociais fundamentada pelo conhecimento que Alcará et al. (2006:103) esclarecem: “As organizações são formadas por pessoas que, por sua vez, são pontos (nós) das redes sociais e detentoras do conhecimento e das habilidades. Quando compartilhados (conhecimento e habilidades) transformam-se em aprendizagem organizacional, que resulta na acumulação de novos conhecimentos e, conseqüentemente, impulsiona as inovações” exaltando o talento de quem compartilha.

No sentido de uma comunidade que assiste a um conjunto de compartilhamento de interesses e negociação de preferências, voltadas para um jogo de sugestões e induções constituintes na própria dinâmica da sociedade (Costa, 2005:236) podemos co-relacionar aos aplicativos desenvolvidos pelas redes sociais dispostas na web tais como: Facebook, Orkut, Hi5, Myspace, entre outras que edificam aplicativos funcionais para manter esta rede interligada.

Embasado na dinâmica das redes foram desenvolvidos os jogos sociais, ou como são mais conhecidos por *Social Games*, que partem de uma cadeia no âmbito informacional e vão de encontro a um ambiente lúdico atrelado ao entretenimento.

Este gênero de jogo casual possui em sua taxonomia um co-relacionamento de componentes ativos sediados nas estruturas da rede social e são jogos disputados por mais de um jogador, do qual possui uma carga de mudança na sua estrutura comunicativa e apresenta design de jogos mais simples.

Estes jogos angariam normas e valores intrínsecos integrados nas redes sociais utilitárias, em uma proposta que parte de ações pessoais para um engajamento social. Retomando a idéia da internet como servidora de um núcleo que interliga nós e compartilha a produção de sentidos coletivos, sendo ela fomentadora de uma indústria de atrativos voltada para a comunicação grupal.

Além da manutenção e criação de um ciclo social que se corresponde e ao mesmo tempo joga; outra característica inerente a este estilo de jogo é a casualidade, ou seja, os *social games* são jogos casuais produzidos para serem jogados nas horas vagas, destinados a um usuário médio e não para um jogador que deseja ficar conectado ao jogo 24 horas. Ele atua como catalisador da ação dos outros (O'Neil, 2008) que permite o revezamento de horários.

Entretanto, a finalidade das redes em difundir estes jogos, parte do princípio da objetivação de ações do usuário, que ao conectar à sua rede, em seu horário preferível, jogue em parceria com seus amigos adicionados ao seu perfil e criando uma sociedade persistente (Ventrice, 2009) que compartilha e permanece interligada à rede para a obtenção de sucesso.

O interesse das plataformas de redes sociais é justamente fixar a audiência de usuários, nas horas vagas, obtendo acréscimo financeiro dos capitais publicitário, aumento de *share* da rede e futuras ampliações de recursos comunicacionais. Desta forma, o social unido ao curto espaço de tempo, gera uma verdadeira dicotomia entre social e bens virtuais tornando as redes sociais verdadeiras indústrias institucionalizadas de união social.

“É interessante perceber, assim, o caráter mais utilitário desses novos grupos focados unicamente na apropriação do capital social pelo indivíduo, algo que nas redes offline é muito difícil, pois compreende um custo alto. (Recuero, 2009:2).

Este interesse na obtenção de capital social indica a evolução desses jogos na paisagem da economia no âmbito dos jogos digitais. A Zynga, a maior empresa de produção de jogos

sociais do mundo apresentou no trimestre de 2009, uma totalidade de 26 marcas de jogos lançados e ainda detentora de 38% de todas as marcas de jogos sociais dos grandes desenvolvedores do mercado de jogos. Estes dados revelados pela Inside Trademarks¹ intitulam a empresa como líder da marca dos jogos sociais e possuidora de grande parte de ações voltadas para este gênero de jogo. Essa estimativa é estruturada através de distribuição de jogos.

Se por um lado o crescimento da empresa no nicho empresarial dos jogos sociais é notório, podemos então perceber que a evolução desses jogos segue as proporções ainda maiores. Além da empresa liderar o ranking mundial de produção de jogos sociais, ela agora migra para outras redes de relacionamento entre agentes virtuais.

A esta empresa criadora de jogos sociais, agrega o seu título perante um dos jogos sociais mais jogados no mundo, o *Farmville*, jogo criado pela empresa e que em pouco mais de um ano se tornou uma febre mundial. O jogo é constituído através da criação de uma quinta virtual, aonde é possível, cultivar e colher safras agrícolas, além da criação de animais e compra de construções relacionadas à fazenda.

No jogo, os agentes não só interagem como constroem um universo compartilhado com os seus amigos adicionados à sua rede, em uma dinâmica participativa online. A construção da fazenda imaginária é feita tanto pelos méritos e construções do jogo pelo utilizador, como também, pelos *gifts*, presentes enviados pelos amigos da própria rede.

Todo o processo comunicativo é feito pela divulgação de ações no jogo, aonde é possível realizar compartilhamento de presentes, premiações, adoção de animais, elevações de níveis disponíveis no jogo, entre outras ações, com a finalidade única, a recíproca entre os jogadores.

Partindo do conceito que o *Farmville* é um jogo social, a base que move o jogo é feita pelos princípios da troca e do estímulo enquanto integração social na rede, em tempo real. Embora o jogo fosse criado para suprir a casualidade no lazer, é possível encontrar jogadores que passam o dia inteiro conectados à rede com o intuito de jogar.

¹ Ver <http://insidetrademarks.com/>

Devido a todos os fatores representativos desse gênero de jogo, colocam-se em análise as possibilidades atuantes desse jogo em engajar uma parcela de pessoas que troquem ações comunicativas e que vinculem a produção de sentido através da criatividade ou de outros elementos. Para obtenção de resultados mais concretos foi criado um questionário, com o intuito de analisar a atuação dos jogos sociais, em específico o *Farmville*, sobre a ótica dos processos comunicativos, integração social e produção de sentidos.

O questionário obteve uma amostra de 22 jogadores, do qual o grande percentual apresentado corresponde ao público feminino, tendo em vista que a maioria dos homens a quem foi aplicado o questionário não responderam ao estudo, o que levou a pesquisa ter uma amostragem maior do público feminino, podendo também este fator levantar uma primeira impressão acerca deste jogo: possuir uma estatística maior quanto ao gênero de jogadores serem tipicamente feminino. Sendo que é contrário à norma nos tradicionais videogames nos quais o público masculino é predominante (Zagalo, 2009).

Sendo assim, foram questionadas 19 mulheres com um percentual de 86% e 3 homens com um percentual de 14%. Entre os questionados, 32% possuíam idade entre os 30 a 35 anos e com grau de escolaridade com prevalência no ensino superior completo.

Em uma posição generalista, todos os questionados possuíam uma conta do Facebook e utilizavam a rede para comunicação e diversão através dos jogos. Em uma proporção detalhada, 40% dos jogadores utilizam a rede para integrar um amigo que já conhecia a sua rede, 32% para possuir mais um amigo para que possa compartilhar conhecimentos e informações e 28% para possuir mais um amigo para integrar ao *Farmville*.

Outro ponto interessante e de fundamental importância a ser argumentado é quanto à integração social no jogo, na medida em que analisa-se os processos de socialização dos jogadores. Dos questionados na pesquisa, o maior percentual quanto à socialização do jogo está voltada para a divulgação de ações e resultados do jogo, sendo este tópico respondido por 31,8% dos questionados (uma base de 7 jogadores) contra a 18,2% (uma base de 4 jogadores) aos que acreditam que esta ação está associada apenas às parcerias com os amigos para a evolução do jogo e 27,3% (uma base de 6 jogadores) aos que associam o compartilhamento de ensinamentos, mensagens de pedidos, divulgam e parcerias

causadores da socialização no jogo como dados mais previstos e respondidos pelos jogadores.

Sua socialização no jogo é feita através de quê?

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulativo
Valid Divulgação de ações e resultados	7	31,8	31,8	31,8
Mensagens de pedidos aos amigos da sua rede	2	9,1	9,1	40,9
Parcerias com os amigos para a evolução no jogo	4	18,2	18,2	59,1
Compartilhamento de ensinamentos de regras aos amigos de jogos	2	9,1	9,1	68,2
Todas as alternativas acima	6	27,3	27,3	95,5
Não se aplica	1	4,5	4,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

No âmbito puramente sociológico, o processo de socialização está caracterizado como a integração de um indivíduo em uma determinada sociedade, ou ainda no que concernem as dimensões de assimilação e adaptação permanente dos membros da sociedade ao longo da sua vida (Alves, 2006), mas que no fundo constitui em um processo que agrega uma estrutura social que dispõe de idéias, valores, normas e cultura compartilhadas.

Diante deste fator, a estatística apresentada aponta o compartilhamento e o caráter participativo como os pontos fundamentais da socialização referente à meta do jogo. Para ser bem sucedido na narrativa proposta é preciso ajudar e ser ajudado, a recíproca não só oferece evolução durante o jogo, mas também, sustenta a interatividade no jogo e a integração social.

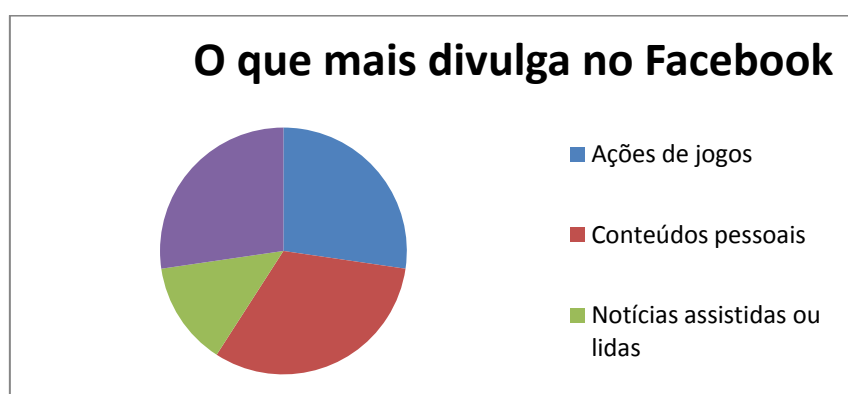
Desta forma, a divulgação de ações, parcerias de amigos entre os outros elementos questionados acima faz parte das regras do jogo. O jogador só evolui se compartilhar, ajudar, divulgar e ficar interligado a rede. Quanto a este compartilhamento e confiabilidade,

elementos fundamentais para a dinâmica do jogo, a maioria dos jogadores confia nos amigos que jogam, esta parcela conta com 63,3% contra 36,4% dos que não acreditam.

Após todo o processo de interação social difundidos na rede e no jogo, julgou-se necessário descobrir quais as estratégias e as ferramentas utilizadas quanto à geração de informação, com a finalidade de esclarecer quais os ângulos comunicativos abordados; o que mais é divulgado nestas plataformas, ou seja, todo o processo ocorrido a partir das possibilidades de abertura na comunicação pessoal e a abrangência em conteúdo informativo.

Deste modo, quando perguntado aos jogadores o que mais divulgava no Facebook, cerca de 31,8% respondem aos conteúdos pessoais tais como fotos, comunidades e recados e 27,3% respondem a divulgação das ações do jogo. Uma margem de dados muito próxima que esclarece como os processos comunicativos difundidos nesta rede através dos questionados são ações de jogos ou conteúdos de jogos e projeções pessoais.

Se há uma percentagem atuante em divulgações de ações de jogos; quando perguntado aos jogadores qual a finalidade desta divulgação 72,7% (resultado maior desta amostra, 16 jogadores) responderam ser importantes para o apoio aos seus amigos no processo evolutivo do jogo. Assim, conclui-se que o caráter social no âmbito da integração social é interligado aos processos comunicativos.



Esta afirmação está embasada tendo em vista que a comunicação entre os membros jogadores é feita em parcela de ações jogadas, sendo este o ato comunicativo que também co-responde com a integração social; afinal a recíproca de ações comunicativas condiz ao engajamento social, elemento fundamental para a integração entre os agentes.

Criando assim, uma nova abordagem comunicativa voltada tipicamente a ações de jogos sociais, em uma dinâmica de comunicação co-participativa, com o objetivo do jogo em compartilhar informações. Se a recíproca informativa atrelada ao jogo é tão fundamental ficou proposto analisar o grau de confiabilidade quanto às divulgações, como uma estratégia associada ao jogo através da rede.

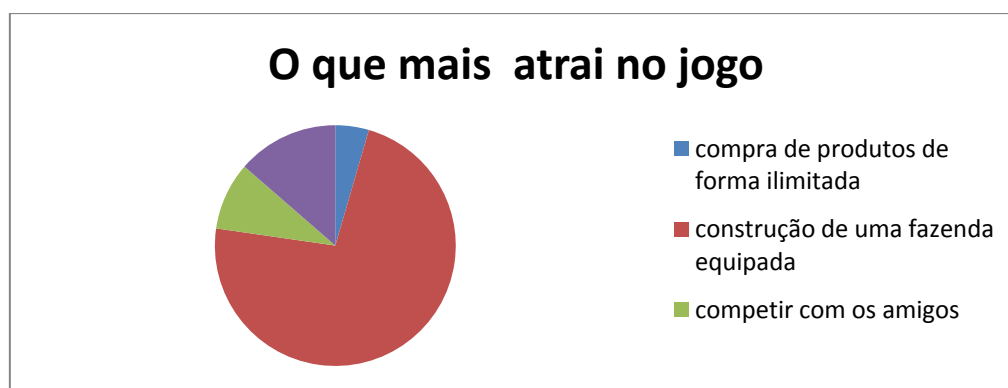
Notou-se através dos dados apresentados que o compartilhamento e a lealdade estão atrelados aos processos comunicativos no jogo, o que fomenta a dinâmica do jogo social, embora que 54% dos jogadores questionados acreditam que um amigo ao não divulgar as suas ações não prejudica o andamento do jogo. Entretanto é uma margem muito reduzida quando comparada aos objetivos primordiais do jogo que é estabelecer uma ponte comunicativa.

Em informações preliminares quanto aos processos comunicativos e de integração social, foi indagada a necessidade em constatar o que o jogo desperta no jogador, quais as emoções percebidas no jogo e ainda averiguar se há a possibilidade da criação de imaginários voltados para os processos cognitivos.

Com a intenção de responder a estas possibilidades foi questionado primeiramente aos jogadores o que mais o atrai no jogo. E para a resposta da primeira indagação, a construção de uma fazenda equipada foi à estratégia mais utilizada pelo jogo que se adéqua aos jogadores, visto que 72% (maior percentagem dos dados) afirmaram ser esse o objetivo principal.

Com isso, pode-se afirmar que o estímulo à produção criativa, enquanto atividade cognitiva em criar um espaço projetado pelo sujeito fomenta um ambiente lúdico, cujo objetivo de atração é ter uma fazenda rica composta por todos os artigos oferecidos pelos aplicativos do jogo.

Em outra análise pode denotar também a criação de um ambiente que dá autonomia ao jogador para construir uma fazenda à sua maneira, ou que na vida real isso não possa ser atingido em um curto espaço de tempo. Poderá também ser o desejo em se tornar um potencial fazendeiro (a). Uma mistura de potenciais agregados a construções e desejos.



Para enfatizar este fato é que enquanto jogadores as possibilidades oferecidas pelo jogo, a mais despertada é a liberdade em criar um ambiente e em seguida a possibilidade em mergulhar em um mundo paralelo.

Enquanto jogador quais dessas possibilidades oferecidas abaixo mais lhe atrai?					
		Frequência	Percentual	Percentual válido	Percentual Acumulativo
	Ter liberdade em criar um ambiente	14	63,6	70,0	70,0
	Mergulhar em um mundo paralelo	6	27,3	30,0	100,0
	Total	20	90,9	100,0	
	Não responde	2	9,1		
Total		22			

Enquanto ao prazer em exercer as atividades propostas pelo jogo, a maioria afirmou ser a realização de colheitas com 45,5% e a obtenção de instrumentos materiais contando com 40,9% dos questionados constatando desta forma, o desejo de posse nas duas metades da amostra.

Em se tratando de desejos correspondentes aos impactos emotivos foi questionado aos jogadores quais as emoções mais despertadas durante a ação de jogo. Com isto, para fazer uma união de dados a ponto de comparar as estatísticas foi discutida a ação.

O sucesso na realização das tarefas do jogo é precedido da alegria e da motivação, emoções mais previstas ou pelo menos as mais notadas pelos jogadores ao ganhar determinado prêmio. Uma referência proveniente do contentamento do objetivo obtido durante a ação do jogo.

Seguindo as realizações relacionadas ao sucesso no jogo, foi questionado quais as ações que são notadas quando é constatada a elevação de pontuação e por conseqüência, a prosperidade quanto ao nível do jogo, onde a partir da alegria e motivação irá levar aos sentimentos emitidos durante a jogada. Com base nesta linha de raciocínio, dos 22 jogadores questionados, cerca de 20 jogadores responderam que a busca de novas formas participativas de obtenção de sucesso no jogo é o que mais desperta após a elevação de nível na jogada.

A interpretação desse dado é envolvida na busca pelo conhecimento e pelo desenvolvimento durante o jogo, sendo uma atitude constante e não propriamente pela vitória plena, devido à narrativa do jogo não possuir um término, muito menos as técnicas de replay.

A descoberta para obter o sucesso mostra que o *farmville* não é um jogo puramente competitivo, mas sim, de construção de atividades diárias sobre formas compartilhadas seja pela troca persuasiva fundamentada pela comunicação proveniente do jogo, seja pela produção de um desejo movido pela posse.

Contrária a essa planificação, a frustração foi a principal emoção despertada no jogo de acordo com as perdas de prêmios ocorridas durante a jogada. Talvez este sentimento seja enfatizado pelo fato de que é precedido pela quebra do almejo pessoal e em conseqüência, a perda do objetivo proposto. A desmotivação também foi levada em conta pelo fator similar a frustração: o estacionamento da finalidade posta em jogo.

A este apontamento podemos co-relacionar as emoções em uma abordagem funcional atrelada aos videogames. Em face disto, é procedente também a argumentação de Nicole Lazarro (2004) do qual enfatiza a emoção circunstanciada nos jogos, como um ambiente que permite o impulso de emoções que possivelmente permitem a produção da adrenalina no organismo do jogador.

Estas funcionalidades são argumentadas pela autora, através de um relatório realizado pela XEODesign² que aponta o jogo com uma estrutura que vai ao encontro de um momento de experiências unindo as emoções. Experiências essas que são variantes das estruturas internas dos jogadores, dos quais as suas mentes desfrutam de pensamentos e emoções e apreciam o desafio quanto à oportunidade de testar habilidades.

2. Conclusão

A partir de algumas indagações quanto às funcionalidades deste jogo social, pode ser constatado que os jogos sociais (Farmville) veiculados nas redes sociais (Facebook) permitem a integração social, fomentam novos processos comunicativos e despertam a produção de sentidos.

A socialização é feita através de divulgações de ações nos perfis criados no Facebook, este que é antecedido de conteúdos de jogos, pessoais e informativos realizados em uma política de retorno entre os agentes da rede. O interagir é o mesmo que divulgar em um processo aberto de inúmeras possibilidades comunicativas propositadas em uma dinâmica de interesses, em fazer notar e ser notável, projetado tanto pela rede como pelos jogos.

O jogo torna-se uma ferramenta de engajamento social, pois através dela podem-se conhecer outros jogadores que juntos estimulam formas de compartilhamentos inseridos em uma relação social, que prioriza a confiabilidade e a lealdade na suas ações expostas, sendo a socialização a meta matriz do jogo na perspectiva de um contexto interativo.

As divulgações que encontram-se em maior abrangência pelos entrevistados são as divulgações pessoais, mas que há também um novo processo comunicacional destinado a divulgar as ações do jogo nas páginas privadas ou perfis.

A divulgação das seqüências de atividades jogadas tem como o jogo a consequência de uma nova dinâmica de exposição de conteúdos “*farmvillianos*”. Sendo isto uma atividade comum e pertinente aos que jogam, já que esclarecem que a evolução do jogo é consequência das divulgações de ações coletivas.

² XEODesign® - Experiências Para Novos Jogadores, é uma empresa de consultoria composta por investigadores que visam averiguar a emoção e a diversão em serviços de jogos e softwares

Outra questão fundamental é a produção de sentidos ora emotivos ora cognitivos assistidos a um ambiente que proporciona ações emotivas e a construção de imaginários. Tendo em vista a força simulativa originada pelo ambiente virtual que anima e estimula estas ações.

Despertando desta forma, a capacidade interativa em forma de agenciamento em que faz com que o jogador não seja um simples espectador, mas sim um agente potencial em mudança e produtor de sentido.

A esta produção que apóia uma criação de um personagem moldado a partir das intuições do jogador e dos elementos simulativos que prioriza a aproximação com o real. A finalidade é criar uma fazenda potencial em desejos, com a projeção de um ambiente personalizado, motivado pela criatividade e pela descoberta através de ações participativas.

A partir destas propostas, cria-se um grupo social persistente, encorajado por aplicativos tais como colheitas de plantações e compra de artefatos imaginários assistido por um ciclo vicioso, em que diariamente o jogador necessita jogar para garantir os lucros da sua então fazenda criada e garantir a rentabilidade para a permanência desta.

É importante também fazer menção ao princípio da cooperação fundamentado pelas propostas das redes sociais, em manter um conjunto de pessoas, interligados em uma cadeia de ações participativas, do qual pôde ser visto aqui e com isto, moldar uma estrutura social a partir destes jogos, através da interação fazendo emergir a criação de um grupo social.

3. Referencias Bibliográficas

ALCARÁ, Adriana.R, Di Chiara, Ivone. G & Tomáel, Ivone (2005) “Das redes a inovação”, 8 de fevereiro de 2010, <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>.

ALVES, Aníbal (2006) “Comunicação e cultura no processo de socialização” in López, Xosé & Aneiros, Rosa(2006) “Comunicacion e cultura en Galícia e Portugal”, Santiago de Compostela:Consello de Cultura Galega. 155-166p.

COSTA, Rogério (2005) “Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva”, 12 de fevereiro de 2010, <http://www.scielo.br/pdf/icse/v9n17/v9n17a03.pdf>

ELDON, Eric (2010) “Zynga, Playdom, Other Big Social Game Developers Getting the Most Trademarks”, 14 de abril de 2010,

<http://www.insidesocialgames.com/2010/03/05/zynga-playdom-other-big-social-game-developers-getting-the-most-trademarks/>

LAZZARO, Nicole (2004) "Why We Play Games – The Player Experience", 12 de Agosto de 2010, http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf

O'NEIL, Nick (2008) "What exactly are social games?", 15 de dezembro de 2009, <http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games/>

RECUERO, Raquel (2006) "Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs", 5 de março de 2010, <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero compos.pdf>

RECUERO, Raquel (2006) "Comunidades em redes sociais na internet: proposta de tipologia baseada no fotolog.com", 5 de março de 2010, <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/8614>.

VENTRICE, Tony (2009) "Building the Foundation of a Social Future", 15 de dezembro de 2009, http://www.gamasutra.com/view/feature/4210/building_the_foundation_of_a_.php

ZAGALO, Nelson, (2009), Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos, CECS/UM, Gracio Editor, Coimbra, ISBN: 978-989-96375-1-1