

# realidade sintética

jogos eletrônicos, comunicação e experiência social

luiz adolfo de andrade  
thiago falcão



# *Comunicação e Design dos Jogos Sociais*

*Nelson Zagalo*

Muito se tem escrito sobre os jogos nas redes sociais, sobre o seu poder para gerar retorno. Mas afinal o que são as redes sociais digitais? As redes sociais digitais são em certa medida uma consequência natural das sociedades desenvolvidas sob o mote do capitalismo que dadas as suas características competitivas inculcaram nos sujeitos atitudes de desconfiança que desenvolveram gradualmente o isolamento do indivíduo. Assim as redes sociais podem ser vistas como uma forma de combate ao isolamento, de aproximação dos indivíduos semelhantes ou com interesses ou relações que convergem.

Os videojogos aparecem no seio das redes sociais com a função de gerar interacção na rede e acima de tudo de manter as pessoas ligadas à rede.

## **1. Quem Somos na Rede**

Como partilhar online com os outros informação sobre quem somos. Esta não é uma questão de hoje, é uma questão que nasceu com a criação de comunidades de seres humanos em tempos pré-históricos ainda e nos quais era necessário, ou melhor, uma condição essencial de sobrevivência, realizar uma boa gestão da informação no seio do grupo para poder manter-se na comunidade. O facto de um dos elementos não gostar do líder, ou de ter uma paixão pela mulher do líder, se partilhada poderia gerar em pouco tempo, num efeito de boomerang, uma resposta que poderia ter implicações muito nefastas sobre a sua permanência no grupo. O que temos aqui, e segundo Goffman (1956) é simplesmente a natural performance de um papel adequado a um contexto, não há duplicidade, há apenas a interpretação natural de uma das nossas facetas que nos permite gerir a pertença ao grupo, uma vez que dificilmente um indivíduo sobreviveria sozinho, é essa a condição mamífera (Whybrow, 1999).

Mas o que temos vindo a assistir é ao abandono destas formas comunitárias no plano físico. Ou seja as pessoas vivem cada vez mais apenas com a família nuclear num apartamento/moradia numa cidade onde não conhecem os vizinhos do prédio ou da casa ao lado. No emprego falam de trabalho e

banalidades evitando a partilha do íntimo, restringindo os relacionamentos. As crianças/adolescentes chegam à escola pela manhã e socializam até ao meio da tarde, depois começam as actividades de aprendizagem “forçada” e no final voltam para a concha familiar.

Assim o que nos resta? As comunidade virtuais. São o grande escape para esta avassaladora necessidade de contacto, partilha e socialização que nos é inerente como humanos, e como espécie mamífera. Não conseguimos (salvo raríssimas excepções) viver sozinhos, sequer estar sozinhos. O grupo, a comunidade e a tribo foram e são vitais para a manutenção da sobrevivência da espécie, para a sobrevivência do indivíduo. Como tal isso tem fortes implicações sobre a cognição e emoção que operam um constante desejo de proximidade e companhia dos da mesma espécie. É inata a condição de criação de vínculos, de afectos e consequentemente de socialização (Bowlby, 1969).

Assim e no contexto actual de vivência enclausurada entre paredes com trincos à porta, porque vivemos um medo constante, medos dos outros, um medo fortemente fomentado pela partilha de informação à escala global. Temos um rapto de uma criança em Portugal e isso tem implicações directas sobre as vivências das comunidades no interior do estado do Utah, ou num bairro de São Paulo, ou nas brincadeiras das crianças das ruas de Praga. E esquecemos que a nossa espécie habita o planeta com cerca de 6,8 mil milhões de pessoas<sup>1</sup>, algo já de si inatingível para a nossa compreensão da espécie. Mas se acrescentarmos a isto o facto de por ano morrerem no nosso planeta 55 milhões de pessoas<sup>2</sup>, ou seja quase duas pessoas por segundo e que as causas<sup>3</sup> estão praticamente todas ligadas a condições fisiológicas (a saúde) sendo que os acidentes de actos resultantes de actos não intencionais (aparecem apenas em 9<sup>a</sup> posição). Aparecendo as causas intencionais como guerra, assassínios, suicídios e violência apenas em 15<sup>o</sup>. A possibilidade de morreremos de ataque cardíaco é cinco vezes superior a morrer num acidente fruto do acaso, e dez vezes superior a morreremos por uma causa violenta intencional. Nunca vivemos tempos de tanta paz, tranquilidade e calma em toda a história da humanidade (Pinker, 2007). Evoluímos muito, aprendemos a controlar os ímpetos, a saciedade das necessidades básica (Maslow, 1943) elevou-nos para outra condição. Assim a informação global desenvolveu aos poucos uma corrente retro-alimentada de Medo

---

<sup>1</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>

<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_causes\\_of\\_death\\_by\\_rate](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_causes_of_death_by_rate)

que nos vai empurrando para o aprisionamento dentro de nós, para o mascarar de si, que nos impede de partilhar quem somos. Que nos impede de sermos nós próprios. Por outro lado as comunidades virtuais vieram preencher esse vazio criado pelo medo. A partilha que fazemos enquanto utilizadores nestas comunidades raramente é consciente, porque é uma necessidade absoluta que temos enquanto sujeitos. Claro que podemos usar a informação em nosso proveito, mas isso é o que sempre fizemos. Sempre utilizámos a mensagem em função do meio para condicionar, manipular ou transformar o próximo.

Ora o que está em jogo nas actuais comunidades virtuais e difere das anteriores está relacionado com o controlo da recepção. Agora não podemos controlar quem receberá a informação, sendo publicada em meio aberto fica à disposição de qualquer um para poder fazer o que bem entender com ela. Por outro lado tem uma enorme vantagem face ao modelo anterior, a diminuição do boato ou do diz que disse. Porque qualquer receptor pode dirigir-se à fonte da informação sem ficar limitado ao que o mensageiro lhe traz e assim confirmar ou não a informação. Ou seja o agente, nós, tem de aprender a lidar neste novo modelo, saber que pode potenciar a comunicação para muitos, e que isso joga em favor da comunicação da sua mensagem, do quem ele é realmente. Mas como tal corre mais riscos porque muito mais exposto e como tal terá de usar de toda a arte de gestão e manipulação da informação para que esta não crie efeitos de boomerang. Exemplos como a perda de emprego após a empresa ter tomado conhecimento das ideias do seu empregado publicadas num blog, facebook, etc. são cada vez mais uma realidade. Faça-se uma busca no google por “how to lose your job on facebook” e veja-se como o assunto prolifera.

Mas não é só uma questão de gestão de informação para muitos receptores que está em causa. O facto de passarmos a depender de uma estrutura externa (ex. Facebook) para afirmar quem somos, em vez de nos afirmar-mos pela nossa pessoa presencialmente e fisicamente levanta outros problemas mais complexos. A identidade presente no facebook adquire assim um novo estatuto, um estatuto que lhe permite servir de indicador sobre o que é real ou não é. Como diria Baudrillard (1981), passámos então a viver numa *hiperrealidade* em que a imagem (perfil Facebook) é a realidade, e em que o real já pouco ou nenhum valor assume. Assim sendo criámos um problema e que reside no facto de precisarmos de manter um controlo apertado dessa identidade virtual, de outro modo poderemos sofrer consequências reais. Assim já não precisamos apenas de cortar a barba, tomar banho, vestir roupa lavada para socializar mas precisamos de manter a nossa presença virtual como algo capaz de representar-nos, de representar os nossos objectivos.

No fundo temos toda uma extensão natural da realidade, que corre o risco de ser contagiada pelas dimensões do isolamento praticados nos ambientes físicos. Para evitar isso as redes sociais recorreram a uma das mais poderosas ferramentas de socialização, o jogo, ou brincadeira. E é sobre isso que pretendemos falar, sobre as dimensões inovadoras de socialização criadas pela ferramenta Facebook que fez as outras plataformas sociais<sup>4</sup> irem atrás.

## 2. Jogos Sociais, Casuais e MMOs

Os jogos sociais de que aqui tratamos não criaram propriamente novos modelos de jogo antes recuperaram ideias e hábitos presentes nas culturas das comunidades físicas e o seu desenvolvimento foi por sua vez depois levado a cabo através de modelos de design de vários tipos de videojogos já existentes. Neste sentido e antes de entrarmos no detalhe da análise dos jogos sociais interessa enquadrar os mesmos no âmbito dos videojogos.

Como jogo digital, e na sua generalidade, os jogos sociais estão associados a uma plataforma de rede social, sendo a mais comum no momento o Facebook. Esta associação é em si mesma a fonte de toda a inovação presente nestes jogos, uma vez que a plataforma não serve aqui apenas de montra ou repositório como num normal Portal de Jogos, mas serve interdependentemente a funcionalidade do jogo. Ou seja os jogos sociais operam fazendo uso da informação presente na plataforma social, sem a qual todo o design do jogo se desmoronaria. Neste sentido já não é o jogador que procura o jogo mas é a plataforma que o indica em função do perfil do sujeito na rede social.

Existem duas grandes características no design dos jogos sociais que os ligam ao modo como os jogadores experienciam as redes sociais: a facilidade e a persistência. Uma rede social para ser popular precisa de ser fácil de utilizar assim como precisa de garantir que os elementos que adicionamos à nossa presença na rede se mantêm disponíveis para que os nossos “amigos” os possam ver e reagir sobre eles mesmo nós não estando presentes, ou online. Seguindo estes dois princípios os jogos que estas redes difundem precisam então de ter um coeficiente de entrada baixo, ou seja ser de fácil compreensão os seus objectivos e regras. Por outro lado e porque estão embebidos nesse meio, socorrem-se da funcionalidade da persistência dos dados para com isso desenvolver todo um conjunto de

---

<sup>4</sup> Plataformas como MySpace e Hi5 começaram a comprar companhias de produção de jogos para as suas plataformas. (<http://techcrunch.com/2010/02/24/hi5-acquires-social-gaming-company-big-six/>)

mecânicas no jogo, ou seja o jogo permanece activo e as nossas acções continuam a surtir efeitos para além do momento em que nos desligamos do jogo.

Assim e analisando comparativamente com os demais tipos de jogos digitais existentes, podemos definir em diagrama (Fig. 1) os jogos sociais como um género que está entre, ou utiliza estruturas de design, dos jogos casuais e dos jogos MMO<sup>5</sup>.

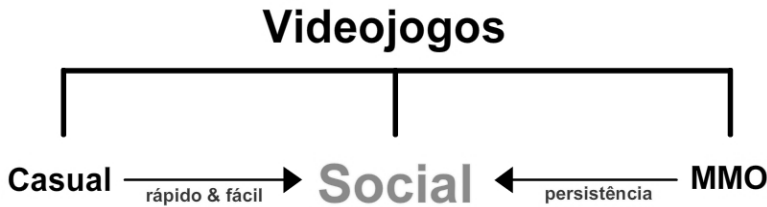


Fig. 1 – Enquadramento dos Jogos Sociais no seio dos videojogos

Aos jogos casuais vai buscar estratégias para permitir baixar o coeficiente de entrada, assim como estratégias de persuasão para atrair os jogadores nos primeiros minutos. Desse modo as estratégias utilizadas produzem uma experiência de jogo que passa normalmente por uma jogabilidade que ocorre em momentos curtos, mas que ocorre várias vezes ao longo de um dia (PopCap, 2010). Por outro lado os jogos sociais bebem na essência dos MMOs o design de jogo colectivo em comunidade e como tal uma das principais estratégias passa pela criação de um mundo de jogo persistente, o qual está sempre ligado e em funcionamento mesmo quando o jogador está desligado do mesmo.

Tendo em conta o sistema de escolha dos jogos que é feita em função do círculo de amigos que joga determinado jogo, acabar por ser natural a emergência de alguns títulos a posições destacadas e a sua permanência aí por algum tempo. Dois dos casos mais destacados e comentados têm sido *Mafia Wars* e *Farmville*. *Farmville* é no entanto o maior fenómeno do género tendo ultrapassado todas as expectativas, pouco após a sua criação no mês de Julho 2009 apresentava já 5 milhões de jogadores, mas em menos de um ano subiria esta fasquia para os 80 milhões<sup>6</sup> deixando para trás qualquer concorrente, com o dobro do número de jogadores sobre o jogo que aparece agora em segundo lugar.

<sup>5</sup> MMO – Massive Multiplayer Online (Multijogador Massivo Online).

<sup>6</sup> Todos os números podem ser consultados no site <http://www.appdata.com>.

After launch, they wound up getting 18,000 users in the first 24 hours. At the end of four days, they had 1 million users per day, all without having ever promoted it. Now, the game has more than 110 million installs, and they recently breached the 32 million daily user mark... still growing.<sup>7</sup>

Top Facebook Games for January, 2010					
Rank	Game	Monthly Actives	Developer	MAU Change	(Last Month)
1	 FarmVille	75,476,475	Zynga	1,623,688	73,852,787
2	 Birthday Cards	40,006,340	RockYou	7,675,864	32,330,476
3	 Café World	30,264,162	Zynga	-865,621	31,129,783
4	 Happy Aquarium	27,672,775	CrowdStar	166,451	27,506,324
5	 FishVille	25,221,818	Zynga	264,550	24,957,268
6	 Texas HoldEm Poker	25,043,598	Zynga	2,748,782	22,294,816
7	 Mafia Wars	24,398,295	Zynga	-445,403	24,843,698
8	 Pet Society	18,946,228	Playfish	-2,242,621	21,188,849
9	 PetVille	17,951,764	Zynga	4,260	17,947,504
10	 Zoo World	16,206,134	RockYou	5,861,022	10,345,112

**Fig. 2** – Os dez jogos do Facebook mais jogados durante o mês de Janeiro 2010  
(a partir de [www.insidesocialgames.com](http://www.insidesocialgames.com))

Neste momento *Farmville* é não só o jogo social mais importante, mas representa já um marco histórico em números de audiência. Estamos a falar de 80 milhões de jogadores por mês aproximadamente. Até aqui o jogo com maior número de jogadores mensais era *World of Warcraft* (WoW) tendo registado um máximo de 11 milhões, após vários anos de existência, ou seja a diferença de números é bastante considerável.

Em termos de investimento em desenvolvimento *Farmville* e *WoW* são incomparáveis, mas no sentido inverso. *Farmville*

took only 5 weeks from conception to launch, developing the back end, using off-the-shelf components when possible, but more than that using best practices from both the web and game development worlds to keep the game extremely portable... the core team was six web developers, two artists and three designers<sup>8</sup>

Todos estes dados mostram que *Farmville* em termos de desenvolvimento faz-se valer das estratégias dos jogos casuais. Por outro lado e ao contrário destes o seu desenvolvimento não acaba na fase de lançamento mas, e à semelhança dos MMOs, continua até que o jogo saia de circulação.

<sup>7</sup> [http://www.gamasutra.com/view/news/27593/GDC\\_Farmville\\_Reaches\\_32\\_Million\\_Daily\\_Users.php](http://www.gamasutra.com/view/news/27593/GDC_Farmville_Reaches_32_Million_Daily_Users.php)

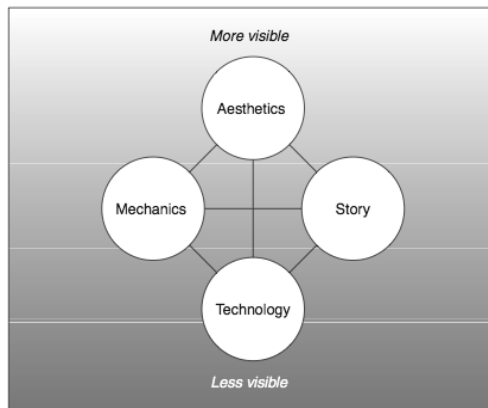
<sup>8</sup> Idem

Os jogos persistentes como os MMOs e os Sociais necessitam de constante evolução e dinamismo para se manterem interessantes para os jogadores ao longo dos meses.

Uma das razões apontadas para o sucesso destes jogos tem sido sem dúvida a faceta socializante dos mesmos, o recurso a estratégias que estimulam a interação entre amigos que se conhecem no mundo real<sup>9</sup> para perceber melhor como funcionam estas estratégias precisamos de analisar os aspectos do design presentes nos jogos sociais.

### 3. Aspectos do Design

Existem vários modelos taxionómicos para analisar estruturas de design nos videojogos, aquela que nos parece mais assertiva para o estudo que aqui pretendemos realizar é o modelo proposto por Schell (2008) que subdivide a componente de design em quatro grandes categorias: mecânicas, história, estética e tecnologia. Ainda que Schell defenda que os quatro elementos devem estar presentes de forma balanceada e que nós concordemos com esta perspectiva, no que toca aos jogos sociais e à nossa análise parece-nos mais importante focar sobre as mecânicas do jogo e depois analisar em conjunto as restantes três categorias.



**Fig. 3** – “The Four Basic Elements” (Schell, 2008:42)

<sup>9</sup> [http://www.gamasutra.com/view/feature/4409/brian\\_reynolds\\_on\\_his\\_social\\_php](http://www.gamasutra.com/view/feature/4409/brian_reynolds_on_his_social_php)



### 3.1 Mecânicas

As mecânicas de um videogame estão intimamente ligadas ao conjunto de regras que definem o comportamento do jogador face ao jogo. Tendo em conta Schell (2008:129) e tendo em conta que as suas métricas dizem respeito à produção e criação de videogames, e que o que aqui nos interessa é antes a análise, elencamos quatro elementos base para análise das mecânicas de jogo. A análise destas mecânicas vai permitir-nos definir como se ganhar ou perde e que expectativas e recompensas se esperam da actividade de jogar.

**a. o objecto do jogo**

**b. os atributos e estados**

**c. as acções**

**d. as competências**

Assim e de uma forma genérica analisando os jogos sociais de maior sucesso no momento (ver Fig.2), podemos ver que ao nível do objecto (a), ou seja do que se pretende atingir no final do jogo, não existe propriamente uma finalidade definida de modo concreto e objectiva. Joga-se mais nas acções e objectivos imediatos do que na criação de expectativas para o final do jogo. Isto porque simplesmente o design funcional foi criado para uma estrutura de manutenção do interesse imediato e não de expectativa. Em *Farmville* as pessoas não jogam para salvar os animais, ou para defender a agricultura do avanço da industrialização, simplesmente jogam para irem aumentando a quinta. O que as move não é o chamado objecto do jogo, mas é antes a constante descoberta de novos atributos e estados, a descoberta de possíveis novas acções, e acima de tudo, o incremento das suas competências e reconhecimento das mesmas pela componente social, o forte dos jogos sociais. Grossman (2009) vai ainda mais longe,

The truth is, you don't really play Mafia Wars; it plays you. It rewards you lavishly for doing next to nothing and for propagating its viral spores further and further into your social network, thereby perpetuating its existence. In fact, Mafia Wars isn't so much a game as a parasite: it lives in the petri dish of the social-networking sphere and feeds off your attention. Try to quit, and it begs and bribes you to fall off the wagon again.

Na questão dos atributos e estados (b) definem-se duas das mais importantes mecânicas dos jogos sociais: o número de “amigos” e a persistência do mundo. Os atributos que definem o jogador estão proporcionalmente ligados ao número de amigos que este possui na sua rede de jogo, sem os quais terá dificuldades em avançar no jogo. Por outro lado os estados que definem as possibilidades de acção do jogador trabalham sobre um contínuo temporal,

transformando a variável tempo numa mecânica central do jogo. Assim dada a persistência do mundo e a colectividade, o jogo permite que o jogador consiga obter dividendos mesmo enquanto não está ligado, porque não só o jogo trabalha sobre uma base temporal ininterrupta mas também os seus amigos podem vir em auxílio dos seus atributos de jogo, quando este não está a jogar.

Sobre as acções (c) é muito interessante verificar o quão limitadas são quando comparadas com a generalidade dos videojogos. As acções de um jogo definem-se por norma, pela forma verbal, ex: saltar, dançar, nadar, beijar, voar, matar. Num jogo social estas acções estão normalmente definidas por uma acção genérica global: o acto de criar ou nutrir (ex: plantar [*Farmville*], construir [*Social City*], cozinhar [*Cafe World*], trabalhar ilegalmente [*Mafia Wars*]). Para além destas acções específicas de cada jogo existem duas outras grandes acções: a primeira está ligada à gestão dos amigos, ou seja da criação de rede social no jogo; e a segunda à compra e venda de atributos do jogo. A razão de tão limitado número de acções disponíveis acontece porque o modo de representação nos jogos sociais é ainda pouco desenvolvido. Ou seja muito do que se pode “fazer” é feito via entrada de comandos na interface de informação, o acesso gráfico ao modo é na generalidade dos casos feito numa perspectiva de topo a 45°, e no caso de *Mafia Wars* chega mesmo a ser apenas via texto.

Finalmente sobre as competências (d) existe por um lado e à semelhança das acções poucos requisitos da parte do jogador relativamente a competências de agilidade mental e menos ainda físicas, existindo por outro lado uma acentuação nos requisitos de competências sociais. A evolução no jogo faz-se apenas e só se o jogador conseguir trabalhar em conjunto com os seus amigos, ou seja terá de aprender acima de tudo a partilhar com o próximo e só assim conseguirá aceder a panteões mais elevados no jogo. Ou seja enquanto jogo, estamos perante necessidades básicas cognitivas e físicas, à semelhança dos jogos casuais, os jogos sociais tem um coeficiente de dificuldade muito baixo, mas o que requerem a menos aqui requerem a mais do lado da capacidade de socializar.

### 3.2 História, estética e tecnologia

Nos jogos sociais as narrativas e a estética são bastante simples e fazem uso de convenções genéricas. As histórias podem ser definidas por uma linha que define basicamente o tema do jogo. Não existe espaço para a complexidade narrativa reconhecida aos videojogos actuais, não existe a preocupação em definir uma história em função das acções do jogador, porque esta é imutável e perfeitamente linear. O jogador pode realizar diferentes escolhas de um seu colega mas em última análise a história do jogo permanecerá

inalterada. Por outro lado existe uma componente intimamente ligada às questões narrativas que enriquecem fortemente este elemento nos jogos sociais, e que passa pela rede de amigos com quem se joga. Ao termos uma rede de pessoas que fazem escolhas e com as quais interagimos no dia-a-dia a incerteza do que pode vir a acontecer no dia seguinte aumenta e como tal as histórias que podemos efabular a partir do jogo são em certa medida emergentes da natureza destas relações e não apenas dos nós (níveis) do jogo.

Do lado estético os jogos sociais têm investido muito pouco na criação de mundos imersivos e envolventes sendo que os elementos gráficos são bastantes simples, e o recurso constante a uma perspectiva de topo a 45° não dá também muito espaço para a inovação e avanço estético. No fundo os artistas socorrem-se das convenções do género presente no tema do jogo para simbolizar as acções, atributos e objectos do jogo e assim comunicar com os jogadores.

Finalmente no que toca aos aspectos tecnológicos não estamos muito distantes dos problemas enunciados para a componente estética. Ou seja os avanços aqui não se têm feito em favor da criação de melhores experiências de jogo, de avanço do realismo, da inteligência artificial. O que de melhor podemos encontrar na tecnologia dos jogos sociais está relacionado com o sistema de gestão de informação que liga os jogos à base de dados dos jogadores presentes na rede social (Facebook, MySpace, Orkut, etc) e a forma fluida como tudo é disponibilizado ao jogador permitindo-lhe tomar decisões de forma rápida e em função das suas necessidades sociais no jogo.

As questões que aqui apontámos como apresentando pouco investimento ou subdesenvolvidas estão directamente relacionadas com as necessidades do meio. Sobre as diferenças presentes nestes elementos que separam os jogos sociais dos videojogos comerciais (chamados *triple A*) poderíamos comparar com o que acontece com a produção de uma telenovela para televisão e de um filme para cinema. O investimento e os tempos envolvidos na criação e produção de ambos os produtos é muito díspar e como tal o produto final não se pode afirmar pelos mesmos atributos.

## 4. Comunicação e Experiência

Schell na sua muito badala conferência na DICE2010 <sup>10</sup>, “Beyond Facebook”, falou-nos do modo como os jogos se estão a fundir com a realidade, como

---

<sup>10</sup> Para mais informações sobre as conferências vejam <http://www.dicesummit.org/>

estão a escapar dos mundos da fantasia e a ligar-se directamente às nossas actividades do dia-a-dia, tornando o “mundo num jogo”. Schell (2010) diz-nos,

that the achievements and incentives that have wired us into playing Facebook games compulsively will soon be built into everything. Your toothbrush, for instance, will give you 10 achievement points for brushing your teeth in the morning, Schell said. Then it will give you more points for brushing for the right amount of time. Then it will give you points for brushing every morning in a week.

Esta comunicação demonstra estratégias de design e comunicação próprias dos jogos a serem transportadas em várias facetas para o nosso quotidiano de um modo algo frívolo. Mas depois disso tivemos uma outra conferência de McGonigal (2010) em que esta demonstrou, com exemplos de jogos já desenvolvidos, como podemos pegar nestas estratégias e utilizá-las para melhorar o mundo, algo à partida impensável dado o distanciamento natural que tem havido entre o mundo dos jogos e a realidade.

Aliás se atentarmos sobre o modo como têm sido definidos os jogos até aqui desde Caillois (1958), em que se assumia uma clara separação da vida real, em que estes não precisavam de apresentar qualquer acção produtiva porque na essência tratavam-se de momentos de faz de conta. Com o aparecimento dos jogos sociais o conceito passou “a jogar” num patamar bem diferente, uma vez que se criam obrigações sociais, “se eu te dou, também tens de me dar”, em que as pessoas com quem mais jogamos são quem conhecemos no mundo real por forma a tirar dividendos o mais rapidamente possível, tendo como será natural impactos sobre os relacionamentos reais entre estas pessoas, impactos sobre o real. Como nos diz Recuero (2009), “a força do jogo não está no jogo, mas em sua apropriação social”.

## 4.1 Realismo

Os jogos sociais trabalham sobre uma rede de realidade que assenta na construção de um fio de continuidade temporal, a persistência. É esta continuidade imparável que constrói a urgência da realidade do objecto, do jogo. Para esta construção de continuidade contribuem os factores de comunidade e o de estar sempre ligado. Do lado da comunidade temos não só o facto de estarem presentes pessoas reais, mas pessoas do círculo de amigos do jogador. Este factor leva a que as interacções sociais desenvolvidas no âmbito do jogo sejam depois transportadas para o meio físico, real.

O facto de estar sempre ligado contribui para a construção de experiências no tempo, em que o jogo e os amigos podem continuar a exercer acção mesmo sem a presença do jogador. Ou seja, uma vez posto em movimento, o jogo não mais se desliga. Ao contrário de qualquer outra actividade digital, o acto fechar a janela do jogo não implica que este acabe ou entre em pausa, este continuará a funcionar mesmo sem nós. Isto desenvolve toda uma outra forma de relação entre o jogador e o jogo. O jogo já não é um mero artefacto que utilizamos para fazer uma pausa do quotidiano, mas o contrário, o jogo é o mundo, as actividades diárias são elas sim uma pausa. Este modo de experimentar o jogo cria um sentido de realidade em volta da aplicação que não é mais algo que está às ordens e dispor do jogador, mas que é algo orgânico que se move e actua de modo autónomo.

Sobre esta questão exactamente uma das controvérsias que tem assolado o mundos dos jogos sociais está intimamente ligada ao conceito de base e que vem desde o conceito do *Tamagotchi*, em que a persistência do mundo de jogo requer da parte do jogador cuidados contínuos para evitar perturbações no seio do jogo. Ou seja mesmo quando não estamos a jogar sobre a interface gráfica estamos a fazê-lo mentalmente contando as horas que faltam para terminar uma determinada acção (plantações a germinar, vinhas a crescer, fábricas a construir, etc.) que ficou em actividade no jogo. Se nos anos 90 o problema do uso dos Tamagotchi se concentrava mais nas classes infantis e nas escolas, com os miúdos a dedicarem mais atenção aos Tamagotchi do que às aulas e as escolas a banirem os jogos das salas de aulas<sup>11</sup> com os jogos sociais a decorrer em redes sociais utilizadas por todas as classes e faixas etárias o problema chegou mesmo às salas de decisão política onde os políticos se perdem a “ordenhar vacas” em vez de prestarem atenção às reuniões de governo<sup>12</sup>.

## 4.2 Métricas e gratificação

Por outro lado e mais relacionado com a actividade sistémica dos jogos sociais, tem aparecido uma outra controvérsia relacionada com a existência de métricas em tempo-real que medem o número de jogadores em jogo entre muitas outras acções dos mesmos, e isso permite que os produtores de jogos sociais façam uso de fragilidade humanas, nomeadamente sociais, para rentabilizarem

---

<sup>11</sup> Ver o ponto sobre “Criticism and controversy” em <http://en.wikipedia.org/wiki/Tamagotchi>.

<sup>12</sup> A notícia sobre o despedimento numa municipalidade da Bulgária correu o mundo e pode ser visto no site especializado em videojogos Kotaku: <http://kotaku.com/5502586/bulgarian-sacked-for-milking-virtual-cow>.

os seus produtos. Se para Costikian (2010) o problema está no perigo de destruição da criatividade em função do lucro do jogo, ou seja em que o desenvolvimento do jogo é conduzido pelas métricas do lucro e não da criação da experiência. Já Adams (2010) refere e desmonta estratégias utilizadas para cativar e agarrar os jogadores a todo custo, sem a menor preocupação com os impactos nefastos que isso possa ter sobre a rede social real do jogador, em que os produtores se socorrem do estatuto financeiro dos jogadores permitindo mais valias consideráveis nos jogos a quem investe muito dinheiro real no jogo.

Apesar de compreendermos estas preocupações que são legítimas nada disto é novo, só é mais sofisticado. *Sobre as questões éticas levantadas por Adams o que está em causa não é propriamente um problema de design de jogos, mas antes um problema de regulação, à semelhança do que acontece com as salas de jogo. Por outro lado sobre a criatividade, veja-se mais uma vez o caso das telenovelas no Brasil,*

as audiências vão definindo os papéis e os relacionamentos que devem ser preservados e os que devem ser eliminados. Os escritores seguem em tempo-real as audiometrias para tentar descortinar os sentimentos da audiência face ao plot e aos personagens e, desse modo, proceder a ajustes no desenrolar da narrativa (Zagalo, 2009:193)

Isto é exactamente o mesmo que acontece neste momento com o acesso às métricas do facebook, veja-se o seguinte relato<sup>13</sup>,

One example was of a screen from FarmVille that promoted another one of Zynga's games, PetVille. The font used in the promotion was originally red. By experimenting with other colors, the studio found that pink fonts, strangely, generated an exponentially higher click-through count than colors including purple, green, and red. Without metrics, Zynga would have never known that

E este é um dos trunfos mais importantes dos jogos sociais, a capacidade que um criador têm de saber em tempo-real o que é que as audiências gostam e não gostam, o que preferem e detestam. Esta ferramenta permite uma construção muito mais “inteligente” das dinâmicas de jogo ajustando a dificuldade e a facilidade, com as recompensas e gratificações em pontos chave, com alertas específicos e personalizados para cada tipo de jogador. Aqui o sistema de colecção de pontos utilizado é apenas a ponta do iceberg e

---

<sup>13</sup> Entrevista de Kris Graft com Burt Reynolds, [http://www.gamasutra.com/view/news/27310/%20DICE\\_2010\\_Zyngas\\_Reynolds\\_On\\_Social\\_First\\_And\\_Foremost.php](http://www.gamasutra.com/view/news/27310/%20DICE_2010_Zyngas_Reynolds_On_Social_First_And_Foremost.php)

que plasma as acções do jogador, mas tudo o que este faz no jogo é gravado, quantificado e calculado para que lhe sejam propostas novas acções mais condizentes com a sua forma de jogar.

### 4.3 Demografias

Entramos no último ponto que propomos analisar em termos de comunicação, as questões demográficas nas audiências dos jogos sociais, que são per se revolucionárias. Vejamos alguns dados recolhidos num relatório da PopCap (2010),

contrary to prevailing stereotypes, the average social gamer is a 43-year old woman... Among the most avid social gamers, women make up the majority; 38% of female social gamers say they play social games several times a day, vs. 29% of males<sup>14</sup>

Estes são dados confirmados por outros dois estudos de 2010, da eMarketer<sup>15</sup> e da Q Interactive<sup>16</sup>. Estes dados mostram uma clara distinção das estatísticas que temos dos videojogos tradicionais e abre um claro novo leque demográfico no campo dos videojogos. Por outro lado vejamos o que distingue o modo de jogar feminino do masculino nos jogos sociais,

Women are more apt to play social games with real-world friends than men are (68% vs. 56%). Men are more inclined than women to play with strangers (41% vs. 33%); nearly twice as many women as men say they play social games with relatives (46% vs. 29%)<sup>17</sup>

Ou seja uma clara tendência para uma socialização realista. Vejamos o que é que já sabíamos sobre as diferenças entre homens e mulheres no que toca à sua relação com o mundo:

a mulher está mais preparada para a criação de laços, e consequente desenvolvimento relacional, tendo maiores capacidades empáticas possui maiores capacidades de perceber os estados emocionais do outro e assim ajustar-se às necessidades de cada momento da comunicação interpessoal (Zagalo, 2009:290)

---

<sup>14</sup> Um resumo do relatório pode ser visto no site da PopCap em <http://popcap.mediapoint.com/index.php?s=43&item=149>

<sup>15</sup> O resumo pode ser visto em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007665>

<sup>16</sup> O resumo pode ser visto em <http://www.qinteractive.com/pressSingle.asp?rId=263&CS=&ID=1>

<sup>17</sup> Um resumo do relatório pode ser visto no site da PopCap em <http://popcap.mediapoint.com/index.php?s=43&item=149>

Schell (2008:108) pelo seu lado definiu cinco características sobre o que as mulheres gostam de ver nos jogos: “1. Emotion; 2. Real World; 3. Nurturing; 4. Dialog and Verbal Puzzles; 5. Learning by Example”.

Ora colocadas as necessidades das mulheres frente a frente com os aspectos relevantes de comunicação e design dos jogos sociais, vemos que estes não poderiam estar mais de acordo. Ou seja por um lado as capacidades das mulheres ajustam-se melhor aos desafios propostos pelos jogos sociais que exigem dos jogadores perspicácia social. Por outro os seus gostos e em particular o “mundo real” e a “criação” são muito bem recompensados neste género de jogos.

## Conclusão

Em jeito de conclusão queremos apenas dizer que os jogos sociais vieram abrir todo um novo modo de olhar para rede de internet, quer em termos de comunicação e design mas também em termos de rentabilização da criação de conteúdos na mesma. A rentabilização de produção de conteúdos para a rede tem sido um problema grave desde sempre, em que sempre foi difícil justificar uma empresa de criação de conteúdos exclusivamente para a rede, uma vez que não se conseguia perceber como se poderia gerar retorno do investimento. Ora em Maio de 2010, a Zynga, produtora de Farmville entre outros jogos sociais começou a preparar a sua entrada em bolsa com uma estimativa de valor a rondar os 4 mil milhões de dólares<sup>18</sup>.

## Referências

ADAMS, E. *The Designer's Notebook: Selling Hate and Humiliation, at Gamasutra.com*, 2010Disponível em [http://www.gamasutra.com/view/feature/4319/the\\_designers\\_notebook\\_selling\\_.php?print=1](http://www.gamasutra.com/view/feature/4319/the_designers_notebook_selling_.php?print=1)

Baudrillard, J. *Simulacres et simulation*. Paris: Editions Galilee, 1981.

Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss Vol. 3. Loss: Sadness and depression*. New York: Basic, 1969.

CAILLOIS, R. *Os Jogos e os Homens*. Livros Cotovia: Lisboa, 1990

---

<sup>18</sup> Informação com base em especulação económica, a partir de <http://www.businessinsider.com/zynga-files-to-issue-shares-at-a-4-billion-valuation-2010-5>



Costikian, Greg. *Social Network Games: ARPU over Design*, 2010 Disponível em [http://www.gamasutra.com/blogs/GregCostikyan/20100420/4977/Social\\_Network\\_Games\\_ARPU\\_over\\_Design.php](http://www.gamasutra.com/blogs/GregCostikyan/20100420/4977/Social_Network_Games_ARPU_over_Design.php)

Goffman, E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Lisboa: Relógio d'Água, 1993.

Grossman, L. *The Odd Popularity of Mafia Wars*. In: Time, Monday, Nov. 16, 2009, Disponível em <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1935113,00.html>

Maslow, A.H. *A Theory of Human Motivation*, Psychological Review 50(4) (1943):370-96

McGonigal, J *Gaming can make a better world*. TED.com, 2010. Disponível [http://www.ted.com/talks/jane\\_mcgonigal\\_gaming\\_can\\_make\\_a\\_better\\_world.html](http://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world.html)

PINKER, S. *On the myth of violence*. TED.com, 2007, Disponível em [http://www.ted.com/talks/steven\\_pinker\\_on\\_the\\_myth\\_of\\_violence.html](http://www.ted.com/talks/steven_pinker_on_the_myth_of_violence.html)

Popcap (2010), 2010 Social Gaming Research Information Solutions Group, [http://www.infosolutionsgroup.com/2010\\_PopCap\\_Social\\_Gaming\\_Research\\_Results.pdf](http://www.infosolutionsgroup.com/2010_PopCap_Social_Gaming_Research_Results.pdf)

RECUERO, R. *Jogos e Redes Sociais: o caso do Mafia Wars* Social Media blog, 2010 Disponível em [http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/jogos\\_e\\_redes\\_sociais\\_o\\_caso\\_do\\_mafia\\_wars.html](http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/jogos_e_redes_sociais_o_caso_do_mafia_wars.html)

Reynolds, B, *Reynolds on Social and Foremost*, 2010 Disponível em [http://www.gamasutra.com/view/news/27310/DICE\\_2010\\_Zyngas\\_Reynolds\\_On\\_Social\\_First\\_And\\_Foremost.php](http://www.gamasutra.com/view/news/27310/DICE_2010_Zyngas_Reynolds_On_Social_First_And_Foremost.php)

SHELL, J, *The Art of Game Design A Book of Lenses* Burlington, USA: Morgan Kaufmann Publishers & Elsevier, 2009.

SHELL, J. *Beyond Facebook*. DICE, 2010 Disponível em [http://www.ted.com/talks/jesse\\_schell\\_when\\_games\\_invade\\_real\\_life.html](http://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life.html)

Whybrow, P, em Entrevista, in *Why Dogs Smile & Chimpanzees Cry* (1999), Directed by Carol L. Fleisher; Writing credits: Paula Deats, Carol L. Fleisher

ZAGALO, N. *Emoções Interactivas, do Cinema para os Videojogos*, CECS/UM. Coimbra: Gracio Editor, 2009.

É complexo ignorar um fenômeno tão expressivo, e ao mesmo tempo de tão pouca penetração acadêmica, como a ascensão dos jogos eletrônicos a um formato universal – um dos pilares da experiência social midiática desse século que se enseja. O livro *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*, organizado por Luiz Adolfo de Andrade e Thiago Falcão, oferece uma coletânea de artigos que versam sobre a relação entre comunicação, sociabilidade e jogos eletrônicos. Com pioneirismo na academia brasileira, a obra reúne textos de pesquisadores nacionais e do exterior, distribuídos em partes distintas que se aproximam do problema através da relação entre jogos eletrônicos, redes sociais, espaço urbano e mundos virtuais. O volume apresenta o pensamento de especialistas ora da alçada da comunicação, ora relacionados à pesquisa a respeito de *video games*. Os pesquisadores internacionais convidados disponibilizam neste volume seus trabalhos traduzidos de modo pioneiro para a língua portuguesa. Os assuntos tratados neste volume dialogam com temas atuais presentes em diversas esferas acadêmicas, dentre elas a comunicação social, cibercultura, computação ubíqua, teoria social, estudos culturais, estudos de mídia e, naturalmente, *game studies*.

realização



 realidade sintética

