



JOGOS SOCIAIS NA INTERNET: CONSUMO, GÊNERO, CORPO E SUBJETIVAÇÃO

João Baptista Soares de Faria Lago¹

1. SRS, jogos sociais, gênero, Marketing e corpo

1.1 Sítios de Redes Sociais na Internet

Sítios de Redes Sociais (SRS) são, segundo Recuero (2009), "...os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet". São sítios e plataformas na Internet que, através de suas interfaces gráficas, traduzem, refletem e expressam as redes sociais de seus usuários - quer se trate de uma transposição para o ambiente *online* de redes sociais existentes na dimensão presencial, quer se trate de uma expressão de redes formadas por pessoas que se conheceram através da própria Internet.

Nesse sentido é relevante pontuar em primeiro lugar, que, no contexto geral das mídias, a Internet ocupa atualmente um espaço maior - em todas as classes sociais, no Brasil inclusive - que o da televisão e do rádio; que também já ultrapassou largamente, em número de público usuário, toda e qualquer modalidade de mídia impressa - acarretando o fechamento de um número incontável de pequenos jornais locais e regionais e uma redução substancial na tiragem dos chamados "jornalões" nacionais, bem como de revistas e livros. Em segundo lugar, também é relevante pontuar que, para parte substancial dos usuários da rede, os SRSs são quase "sinônimo" de Internet e no Brasil, no segmento etário da faixa dos 10 aos 24 anos de idade em todas as classe sociais, 80% utilizam a Internet para interagir nos SRS (Recuero 2010, *apud* Comitê Gestor da Internet, 2009). Para a população jovem no Brasil, assim, Internet é sinônimo, ainda, de (sobretudo) *Orkut* - SRS mais utilizado em nosso país - e, no restante do Mundo, sinônimo de (principalmente, com mais de 400 milhões de usuários) *Facebook*, além de SRS menores.

1.2 SRS enquanto material para o estudo das representações de gênero

Em última análise, no que diz respeito ao estudo das relações e representações de gênero no universo midiático, o maior e mais relevante objeto de estudo encontra-se hoje nos SRS da

¹ Psicólogo e Doutor em Psicologia Clínica pela PUC-SP. Docente no CEUNSP. Contato: jbfarialago@gmail.com



Internet; e não mais, como num passado recente, na tv, no rádio, nas revistas e jornais impressos, além de outras mídias que, ano a ano, vêm perdendo espaço para a Internet em velocidade galopante. Monitores e telas dos *desktops* dos populares telecentros, *notebooks*, *netbooks*, tabletes mais caras como o *iPad* da Apple ou outras de marcas mais baratas, *smartphones*, celulares e outros dispositivos móveis através dos quais a *Internet* e suas SRS são acessadas, constituem atualmente o maior e mais novo cenário midiático, no qual se constela o arquétipo mais ancestral da humanidade, aquele da guerra entre os sexos; onde despontam os padrões mais recentes e coletivamente eleitos, para as formas mais *up-to-date* de representação social do que seriam o masculino e o feminino, ora a partir de parâmetros que privilegiam fatores de natureza biológica, ora a partir de parâmetros que acentuam, principalmente, a importância da cultura. Ou, ainda, representações mais hegemônicas e conservadoras de gênero que, da mesma forma que continuam subsistindo na dimensão presencial, também encontram sua tradução, em determinados nichos da dimensão *online*.

Porém, não se fala mais numa suposta separação entre "virtual" e "presencial", como se ambas fossem duas entidades distintas e separadas entre si: com a democratização do acesso à Internet e a incorporação desta última à nossa realidade cotidiana mais banal, ambas dimensões, "virtual" e "presencial", pertencem hoje a um único campo, o do real, alimentando-se e retroalimentando-se reciprocamente, sendo influenciadas por nós e nós por elas. Desta maneira, do mesmo modo que a realidade da dimensão presencial se materializa no *Orkut* sob a forma de *comus* (comunidades) em prol do casamento tradicional ou de vínculos amorosos efêmeros, de mulheres que defendem que a vida profissional deva ser mais importante que o casamento e outras *sou para casar*, de homens *machões* para os quais "lugar de mulher é na cozinha" e outros homens que defendem a assunção pública de suas homossexualidades, também a dimensão *online* parece repercutir sobre nossa condição *offline*: assim, apenas a título de ilustração dentre inúmeros outros exemplos, bonequinhos *buddy poke* (populares no *Orkut* mas também presentes no *Facebook* e *My Space*) representando usuárias vestidas de um modo que pelos padrões hegemônicos seriam considerado feminino, e bonequinhos similares de usuários masculinos *emos*, não raramente terminam servindo de modelo, na dimensão presencial, a ser seguido pelo cabeleireiro de bairro.

1.3 SRS, jogos sociais e gênero

Em seu princípio, os SRS eram sítios na internet destinados, primordialmente, a finalidades relacionais tradicionais: plataformas nas quais, além de nossas fotos de *avatar*, escrevíamos uma



bio com uma certa quantidade de informações, gostos e preferências pessoais; nas quais adicionávamos pessoas com as quais nos relacionávamos direta ou indiretamente na dimensão presencial, com as quais trocávamos algumas mensagens; e, num momento de desenvolvimento posterior dos SRS, pessoas com as quais passamos, também, a compartilhar álbuns de fotos, links de músicas e de vídeos no *Youtube*. Com o passar do tempo, novos aplicativos e funcionalidades foram sendo agregados aos SRS, como foi o caso dos jogos.

Os jogos, é importante salientar, não apenas não foram uma mera funcionalidade a mais, como, além disso, promoveram um verdadeiro divisor de águas no reino dos SRS. Assim, através dos jogos, usuários passaram a poder expressar aos demais suas identidades, não tanto através das descrições escritas que elaboravam em suas *bios* mas através principalmente, doravante, através de suas próprias *attitudes* em relação aos seus adicionados; não bastava apenas, agora, escrever em sua *bio*, ser possuidor de uma personalidade, por exemplo, "colaborativa": deveria agora prová-lo, jogando com outras pessoas de um modo efetivamente colaborativo. Sua personalidade deveria ser exposta agora não através de intenções escritas mas, sobretudo, através de gestos e atos concretos, cuja comprovação passou a ser possibilitada somente com o auxílio dos jogos. "Colaborativo", portanto, foi apenas um exemplo que empreguei: jogando com outras pessoas o usuário podia agora comprovar ser portador de outras características pessoais - valorizadas ou não -, como por exemplo humorado ou paciente, criativo ou convencional, dinâmico ou letárgico, dentre outras. A maioria dos jogos, em acréscimo, possui avatares sob a forma de pequenos bonecos que o usuário passou a dispor para expressar sua imagem corporal, ornando-o com estes ou aqueles adereços, estilos (como óculos, jóias, pulseiras, bonés, diferentes tipos de peças de vestuário nas cores as mais variadas, compleições corporais diversas, etc.) e outros aspectos: através dos "avatares-bonecos", assim, os usuários passaram a poder expressar também as suas próprias identidades de gênero, articuladas, em última análise, à sua própria imagem corporal.

1.4 SRS, marketing e jogos sociais

Embora os sítios de redes sociais na *Internet* sejam tão fascinantes quanto gratuitos, vale aqui o dito popular, "quando a esmola é demais o cego desconfia". Em outras palavras, trata-se de uma gratuidade bastante relativa: os usuários não pagam para utilizá-los, porque são atualmente o mais relevante espaço publicitário - num quadro em que sobrevivem e asseguram lucros aos seus acionistas e/ou controladores através da venda de informações pessoais de seus usuários



possibilitando assim um mapeamento de tendências e aspirações de consumo dos mesmos, anúncios e outras fontes de receitas. Ou seja: o *marketing* e suas necessidades mercadológicas permeia onipresentemente, por assim dizer *a alma*, a finalidade e o modo como são elaborados, planejados e construídos, tanto os SRS quanto os jogos sociais que abriga.

2. O tabuleiro dos jogos

2.1 O método: "siga o cachorrinho"

Em 2009 realizei uma pesquisa na plataforma do *Facebook*, com a finalidade de investigar mecanismos através dos quais os jogos sociais ali presentes, atuam no sentido de promover a retenção do usuário. Foi uma pesquisa realizada através da netnografia, na qual, enquanto pesquisador, relacionei-me com 80 usuários daquele SRS, que adicionei aos perfis abertos para esta finalidade e com os quais não possuía nenhuma relação anterior. A netnografia, convém esclarecer, utiliza procedimentos bastante comuns àqueles de muitos antropólogos: nas palavras de Theófilo Riffiotis numa mesa redonda, através de termos coloquiais, porém didaticamente elucidativos através de um exemplo bastante humorado aos presentes, "Netnografia é você fazer, na internet, o mesmo que você faria se estivesse pesquisando, suponhamos, as relações e a sociedade dos cachorros na sua cidade: você vai seguindo o cachorrinho, vai anotando os postes nos quais 'ele' vai mijando e demarcando o seu território, continua seguindo, acompanhando e mapeando, também, os outros cachorros com os quais 'ele' vai se relacionando pelas ruas do bairro...". Em outros termos: embora, naquela pesquisa inicial, o objetivo fosse pesquisar apenas o modo como aqueles 80 usuários vivenciavam no *Facebook* o jogo *FarmVille*, estes não se restringiram, na relação com os quais estabeleci, ao cenário de plantações, vacas e cavalos daquele jogo: convidaram-me também para conhecer outros *social games* e através deles conheci novos usuários, fato este que me possibilitou a coleta de informações que poderiam ser utilizadas para outros recortes. Assim, estas informações adicionais, que a princípio não haviam sido previstas naquela pesquisas nem constituíam o seu foco, foram também empregadas num novo recorte em artigo posterior sobre *Marketing* tornado público em 2010 e, no que concerne a este trabalho sobre gênero em particular, forneceram-me informações e dados relevantes.



2.2 Tipos de jogos

Foram muitos os jogos e aplicativos na plataforma do *Facebook* que, através daqueles 80 usuários, fui tomando conhecimento, os quais categorizaria da seguinte maneira:

a) Jogos de "Gifts" (presentes)

Jogos que consistem na troca de presentes, que muito comumente costumam ser produtos de marcas existentes no mercado. Possuem relação direta com aspectos de gênero e em particular a partir de uma concepção hegemônica, na medida em que muitas vezes o sexo vem associado ao produto, havendo uma coincidência entre este último e padrões culturais predominantes, associando tal sexo / produto a determinadas características. Ex.: perfumes de aromas florais associados ao sexo feminino, cervejas associadas ao sexo masculino.

b) Jogos de construção e expressão da própria identidade

Estes jogos apresentam uma duplicidade: muitos vêm acompanhados de representações de homens e de mulheres, associadas diretamente a imagens hegemonicamente estabelecidas como "masculinas" ou "femininas". Ao mesmo tempo permitem ao usuário a construção da representação de sua própria identidade inclusive corporal, seja através de representações destoantes dos modelos hegemônicos acerca da feminilidade e da masculinidade, seja através de modelos conssoantes com os padrões socialmente dominantes. Ressalte-se que determinados jogos, como por exemplo "Diva Life" ou "Sororoty Life", estabelecem um padrão absolutamente hegemônico e sem possibilidade de adoção por parte do(a) usuário (a), de modelos não-predominantes socialmente.

c) RPGs - Role Playing Games

São jogos de inspiração mitológica, envolvendo arquétipos universais. Podem apresentar padrões corporais imagéticos tanto hegemônicos, quanto com novas possibilidades em termos de modelos de gênero.

d) E o Orkut?

O Orkut, por razões relacionadas à política de seu controlador, o *Google*, permaneceu longos anos na versão beta sem qualquer atualização (o que ocorreu apenas recentemente), razão pela qual não se constituiria num modelo adequado aos padrões dos demais SRS - em geral inspirados no *Facebook*, pioneiro mundial da maioria das inovações em SRS. Tardiamente o Orkut passou a oferecer jogos sociais, que contudo não foram pesquisados aqui. Uma visão geral acerca de alguns de seus jogos mais populares, todavia, permite entrever uma elevada representação erótica do corpo feminino segundo as fantasias masculinas, o que não se observa na maioria de jogos de SRS de outros países, fato este que merece ser melhor pesquisado.



3. Considerações finais

Ao analisarmos questões de gênero em relação aos jogos sociais nos SRS, não podemos perder de vista determinadas especificidades do *Marketing*. Dentre elas, acentuaria aquela que é a chave para a compreensão de um fenômeno bastante freqüente, em muitas peças publicitárias: o fato de ostentarem um formato por assim dizer *cool* ou então "moderninho" ou "inovador" e, ao mesmo tempo, possuírem um conteúdo conservador (CITAR). Isto porque o *Marketing*, muitas vezes, vê-se diante de um dilema de delicada resolução: como, ao mesmo tempo, lançar e promover no mercado produtos de consumo para um público-alvo de perfil destoante (não sómente no tocante a aspectos relacionados ao gênero mas, também, em relação a outras dimensões identitárias) dos padrões hegemônicos sem, ao mesmo tempo, "comprometer" a imagem e a marca destes produtos, junto ao público de perfil mais conservador? Uma solução bastante empregada, que pisando delicadamente em ovos procura delicadamente conciliar perfis tão inconciliáveis em torno de uma mesma marca, costuma ser, justamente, a adoção e criação de estratégias e peças publicitárias, de aparência inovadora em relação aos padrões sociais vigentes e, ao mesmo tempo, conservadora em seu conteúdo.

Nesse sentido, no que se refere aos jogos sociais na Internet a estratégia parece ser a mesma, com a adoção do seguinte formato: *design* inovador nas interfaces destes jogos, predominância de imagens corporais masculinas e femininas referenciadas por padrões hegemônicos (como a personagem central de *CafeWorld* sendo representada por uma mulher jovem e maquiada, em trajes femininos tradicionais e aparência de dona-de-casa). E, ao mesmo tempo, a possibilidade de que o próprio usuário construa, na plataforma destes jogos, uma representação (através da elaboração de sua imagem de *avatar*) de sua própria imagem corporal, adotando o estereótipo que preferir: "machão", "emo", mais "efeminado" (a) ou mais "masculinizado" (a), independentemente de ser do sexo masculino ou feminino, construir uma imagem de avatar cultural e hegemonicamente mais associada a atividades mais "femininas" ou mais "masculinas" e assim, sucessivamente. Todos, desta forma, terminam participando dos mesmos jogos: tanto aqueles subjetivamente identificados a padrões hegemônicos de gênero no tocante às imagens corporais que exibem em seus avatares, quanto outros e outras, que preferem exibir uma imagem corporal destoante dos padrões convencionais. A identificação e a adesão a determinados padrões, marcas e ideologias de consumo, desta forma, parecem contribuir para legitimar e validar socialmente, na dimensão *online* dos jogos sociais nos SRS, formas de expressão pública da própria imagem corporal, destoantes dos padrões mais convencionais. Resta portanto uma lacuna, a ser melhor



pesquisada: como ficaria, no contexto dos SRS, a legitimação da exposição de imagens corporais divergentes dos padrões socialmente hegemônicos, quando desassociada de marcas e padrões de consumo publicitariamente consagrados

4. Bibliografia

ANTOUN, Henrique. Conexões perigosas: o social nas teias da cibercultura. In: Simpósio ABCiber, II, 2008, São Paulo. **Resumos Eletrônicos**. São Paulo: Cencib, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/conferencias.htm>> Acesso em: 05 jul. 2009.

CALLIGARIS, Contardo. Não há distinção entre real e virtual. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 04 mai.2009. Link, L8.

LAGO, J.B.S.F **O Marketing e os Jogos nos Sítios de Redes Sociais**. In: XI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, XI., 2010, Novo Hamburgo. Anais. Novo Hamburgo: Feevale / Intercom Sul, 2010.

LAGO, J.B.S.F. **Sítios de Redes Sociais e Subjetivação**. In: Simpósio ABCiber, III, 2009, São Paulo. Anais. São Paulo: ESPM / ABCiber, 2009.

LAGO, J.B.S.F **Sítios de Redes Sociais na Internet e Possibilidades de Singularização**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, 2009, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom / Universidade Positivo, 2009.

LAGO, J.B.S.F **O Capital Cultural e o Poder dos Aplicativos Sociais: o Plurk Como Estudo de Caso**. In: X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, X., 2009, Blumenau. Anais. Blumenau: FURB / Intercom Sul, 2009.

LEMOS, André. Comunicação móvel e os novos sentidos dos lugares: crítica da espacialização na cibercultura. In: Simpósio ABCiber, II, 2008, São Paulo. **Resumos Eletrônicos**. São Paulo: Cencib, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/conferencias.htm>> Acesso em: 05 jul. 2009.

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

RIFIOTIS, Theophilos. Mesa redonda. In: Simpósio ABCiber, II, 2008, São Paulo. **Resumos Eletrônicos**. São Paulo: Cencib, 2008. Disponível em: <<http://www.cencib.org/simposioabciber/conferencias.htm>> Acesso em: 05 jul. 2009.