

# MATRIZES IDENTITÁRIAS EM SOCIAL NETWORK GAMES

## *Identity matrices in Social Network Games*

Rebeca Recuero Rebs\*  
Carlos Leonardo Coelho Recuero\*\*

### RESUMO

Este trabalho busca entender as motivações iniciais da configuração da identidade do jogador nos seus *Social Network Games* (SNGs). Para isso, discutiram-se os conceitos de identidade e como se dá a sua elaboração no mundo virtual e nos SNGs. Como metodologia, desenvolveu-se uma netnografia nos SNGs *FarmVille 2* e *SongPop*. Os resultados apontam à existência de intenções iniciais – visualizadas através de Lugares de Apropriação – capazes de configurar “matrizes identitárias” (competitiva, representativa, valorativa e aleatória). Por meio delas, a identidade virtual desses jogadores vai sendo moldada, representada e, até mesmo, modificada ao longo da experiência com o jogo e com os demais participantes do processo, podendo demonstrar como o sujeito da atualidade é construído no uso dessas tecnologias.

**Palavras-chave:** Identidade virtual. Netnografia. *Social Network Game*.

---

\* Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Bolsista Capes do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD) no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas (UCPel) – Pelotas – Rio Grande do Sul. *E-mail:* rebeca.recuero.rebs@gmail.com.

\*\* Doutor em Letras pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Professor nos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade e Propaganda – da UCPel – Pelotas – Rio Grande do Sul. *E-mail:* crecuero@gmail.com

Revisor técnico (ABNT) e de texto: Carlos Leonardo Coelho Recuero.

**Data da submissão:** 4/8/2016.

**Data do aceite:** 1º/9/2016.

## ABSTRACT

The present work tackles the problem of understanding the motivations behind the formation of player's identities in social network games (SNGs). In order to do so, identity concepts and how they are materialized in the virtual world of SNGs are discussed. A netnographic methodology was used in the SNGs Farmville 2 and SongPop, along with in-depth interviews with users. The results show that initial motivations exist – visualized in Appropriation Places – that are able to give rise to “identity matrices” (competitive, representative, evaluative and random). Through these matrices, the players' virtual identities are built, represented and even modified through experiencing the game and interacting with other players, can mostrate how the modern subject is built the use of these technologies.

**Keywords:** Virtual identity. Netnography. Social Network Games.

## Introdução

Com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), a experiência de visualizar e até mesmo de experimentar novas identidades foi modificada e ampliada. (HEMP, 2006, p. 49). Não apenas se tem inúmeros *sites* de relacionamento, salas de bate-papo onde é possível “recriar-se” (por meio de perfis, fotos, descrições, etc.), como também ambientes lúdicos com temáticas específicas que atuam no direcionamento da construção das identidades criadas por seus usuários. Essas construções são sustentadas não apenas por ações apropriativas dos jogadores (desenvolvidas no espaço do jogo), como também por limites, regras e possibilidades oferecidas pelo sistema. Entre esses diferentes ambientes lúdicos do ciberespaço, que permitem a construção dessas identidades, estão os SNGs.

Essa modalidade de jogo<sup>1</sup> tem reestruturado o mercado de entretenimento virtual, pois, além de ser relativamente simples e oferecer um espaço personalizável no jogo, permite que haja interações sociais entre pessoas geograficamente dispersas em locais com temáticas específicas. Além disso, há um estímulo às interações sociais por meio da competitividade e da

<sup>1</sup> Compartilha-se da definição de Huizinga, que conceitua jogos como sendo “uma ‘atividade livre’, conscientemente tomada como ‘não-séria’ e exterior à vida habitual, mas ao mesmo tempo capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com tendência a odiarem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes”. (HUIZINGA, 1950, p. 13-14).

colaboração entre *amigos*, integrantes de uma mesma rede social virtual. Isso quer dizer que o sujeito é percebido, reconhecido e julgado diante dos outros jogadores pela sua identidade manifestada, participando de uma complexa trama de construção e desconstrução de si *no* e *ao longo do jogo*.

Entretanto, parecem existir motivações<sup>2</sup> focadas na construção de perfis identitários que direcionam, inicialmente, essas elaborações identitárias nesses ambientes virtuais que nem sempre estão centradas nos objetivos propostos pelo aplicativo. Ou seja, o sujeito concreto vem carregado de elementos pessoais (internos) e externos ao jogo (como a busca por interações sociais, pela personalização e diferenciação de si, desejos pessoais, mediações anteriores ao jogo, etc.) que irão atuar na formação e no direcionamento de suas identidades virtuais.

Assim, neste artigo, tenta-se compreender que razões iniciais, que estímulos e que motivações levam cada *social gamer* a construir a sua identidade na forma em que ela é apresentada e reconhecida pelos demais participantes dos SNGs. Do mesmo modo, propõe-se a percepção de matrizes identitárias que são moldadas e/ou transformadas ao longo do SNG, conforme seus usuários experienciam o jogo.

## Identities and their motivations

Em geral, a primeira pergunta que nos é feita por uma pessoa que não nos conhece é: “Qual é seu nome?” ou “Quem é você?” Ambas remetem à identidade. Todos os sujeitos possuem uma forma de identificação, ou seja, uma forma de apresentação que os caracteriza perante determinado grupo social e diante do seu próprio íntimo. Essa forma (construída, manipulada, deteriorada e/ou ainda imaginada) visa a um reconhecimento tanto por parte de si como por parte dos coletivos aos quais o indivíduo pertence ou com quem interage. (GOFFMAN, 1988). Desse modo, podemos perceber que a primeira motivação na construção de uma identidade (de forma geral) é o *ser reconhecida*. Para ser reconhecida, no entanto, é preciso que ela se apresente *reconhecível*, necessitando de certa *unicidade* (ainda que ilusória), repetições e memória de suas particularidades (BARROS FILHO et al., 2007), pois a ilusão do *eu* como algo definido e de apresentação repetida diante do *outro*, deve manter-se à frente de toda condição objetiva de existência.

<sup>2</sup> Neste artigo, parte-se da ideia de que a motivação é um processo que leva as pessoas a empreenderem esforços com a intenção de adquirir algo, como um impulso, um estímulo que acaba por direcionar comportamentos característicos. Assim, ela pode ser pensada como um desejo inconsciente visando à satisfação e ao desenvolvimento pessoal de cada sujeito, focada (por exemplo) na pertença a grupos sociais, na aceitação, em realizações pessoais, ou mesmo, na busca por suprir necessidades específicas. (MURRAY, 1983).

A palavra “identidade” deriva de uma palavra do baixo latim *identitas*, que é “peculiarmente formada a partir de *ident* (i)-, por meio de [termo latino] *idem*, isto é, ‘o mesmo’ + *-tas, -tatem*”. Seu significado é dado como a “qualidade ou condição de ser o mesmo [...] essencialmente o mesmo; unidade [...] a condição ou fato de que uma pessoa ou coisa é ela mesma e não outra coisa”. É-nos dada uma nota explicativa a propósito da origem da palavra “identidade” a partir do latim *idem*: “Diversas sugestões têm sido dadas quanto a essa formação. Evidentemente foi sentida a necessidade de um nome para a condição ou a qualidade de *idem* para expressar a noção de ‘mesmidade’, lado a lado com as noções de ‘semelhança’ e de ‘unidade’ expressadas por *similitas* e *unitas*: daí a forma do sufixo”. Toda a confusão psicológica de unidade, de mesmidade e de semelhança está embrulhada na história da própria palavra e Lacan, portanto, começa aqui a tentar fazer sentido do conceito de identificação. (MULLER, 1989, s/p).

Assim, há a necessidade social da crença de que cada sujeito possui um “eu unificado”. Em cada situação vivenciada na sociedade (como no trabalho, na família, no jogo de futebol, etc.), o sujeito deverá manter uma sequência, a continuidade de um perfil identitário que é reconhecível pelo *outro*, ainda que seja momentâneo e situado em apenas um lugar de tempo e de espaço. Logo, a continuidade da identidade pode ser associada também à condição de aceitação social.

Porém, é necessário perceber a identidade como uma ação não estática, ou seja, estaríamos na processualidade da identificação, sendo moldados e construídos constantemente, de acordo com as trajetórias vivenciadas. (HALL, 2000). Todo sujeito é formado por múltiplas, distintas e, por vezes, contraditórias partes (ou fragmentos) identitárias que são influenciadas por elementos provenientes de meios internos ao sujeitos (como a sua personalidade, seus desejos, etc.) e também por meios externos a ele, situado no campo das relações sociais (como a sua cultura, o contexto no qual interage, os macroprocessos característicos da modernidade como a globalização e as relações sociais). (HALL, 2000).

Justamente percebendo e levando em conta essas relações sociais, Santos (1994) trata de duas perspectivas que agem no direcionamento da construção da identidade de cada sujeito: a homogeneização e a diferenciação. Ele compreende que, ao mesmo tempo que os sujeitos buscam encontrar uma individualidade (por meio da personalização), capaz de torná-los únicos e diferentes dos demais, buscam enquadrar-se em grupos sociais, partilhando uma identidade comum (percebida pelas crenças, comportamentos, posse de bens, etc.).

Essa identidade que busca a diferenciação, tornando o sujeito único, pode ser compreendida como a identidade particular. A outra, que busca o sentimento de pertença a grupos sociais, que “homogeneiza” sujeitos, pode ser compreendida como a identidade coletiva. (NASCIMENTO, 2001). Ambos os tipos identitários se mostram presentes e importantes no processo de elaboração e de motivação da constituição das diversas facetas de cada sujeito apresentadas ao longo de sua vida.

Nascimento afirma que a identidade é

um conjunto de valores, representações e conhecimentos particulares de cada actor, não pré-existe aos processos de interação como uma essência primordial e independente, mas constrói-se em referência a categorizações específicas de grupos de pertença, definidoras de determinadas identidades sociais, que se jogam dialecticamente em tensão com as auto-imagens e os papéis desempenhados pelos actores. (2001, s/p).

Então, a identidade particular não caminha sem a atuação da sociedade e do próprio ambiente em que o sujeito está inserido, ou seja, “é evidente que para construir uma identificação pessoal de um indivíduo, utilizamos aspectos de sua identidade social – junto com tudo o mais que possa estar associado a ele” (GOFFMAN, 1988, p. 58), do mesmo modo que o espaço/ambiente no qual ele está inserido irá configurar atuações, percepções e possíveis motivações desse sujeito.

Ainda que pensadas por esses autores prioritariamente no espaço concreto (ou seja, analisando o sujeito na vida e no espaço físico), as identidades e as motivações às suas construções, também podem ser aplicadas e percebidas no mundo virtual.

Turkle percebe a infinidade de espaços virtuais capazes de alterar a forma como pensamos, os nossos grupos de interação e, até mesmo, a nossa identidade. (1997, p. 11). Significa que o meio virtual suportado pela conexão com a internet e visualizado pelas variadas interfaces no computador, oferece novos ambientes ausentes da materialidade física para a construção e reflexão de si. Nesses ambientes, as pessoas projetam suas ideias, fantasias e até mesmo facetas de seu *eu* em representações que invadem uma cultura emergente da *simulação*, da *experimentação* de outros *eus*, do pensamento sobre si (e sobre o que quer que o *outro* pense sobre o meu *eu*). Ou seja, “encontramo-nos no limiar entre o ‘real’ e o virtual, inseguros da nossa posição, inventando-nos a nós mesmos à medida que progredimos” (TURKLE, 1997, p. 13) nesses novos lugares de interação virtual.

Justamente refletindo sobre isso, Terêncio e Soares (2003, 2003) afirmam que na internet as pessoas conseguem encontrar partes do seu *eu* não manifestadas à sociedade. Isso pode ser estimulador, pois acreditam que o processo é facilitado pelo fato de a internet permitir às pessoas explorarem partes que compõem a sua personalidade, antes impossíveis, ou com restrições, de serem vivenciadas no universo *offline* (devido a preconceitos, por exemplo), o que dá mais liberdade ao indivíduo para se expor. Assim, é possível perceber que a internet atua na construção da identidade, tanto pela experimentação de outros *eus*, como pelo descobrimento de facetas de si próprio, não ficando apenas com a preocupação com a aceitação social.

A construção/manifestação de identidades virtuais (sejam elas simuladas ou não) permite essa experimentação que é aceita e estimulada nos ambientes virtuais, diferentemente da maior parte dos lugares do mundo *offline/concreto*, onde a permanência e a constância identitária do sujeito são esperadas pela sociedade. Com isso, podemos compreender que a identidade virtual pode ser pensada como uma forma de extensão da identidade concreta, da identidade particular e coletiva do sujeito (seja ela *legítima* ou *ilusória*) para um ambiente onde o corpo físico/concreto não é visível. Significa dizer que a identidade virtual pode ser real, verdadeira tanto quanto (ou mais) que a identidade concreta. Uma diferença fundamental entre as duas (identidade virtual e identidade concreta) está justamente na matéria, no espaço onde são compostas e percebidas.

Matuck e Meucci (2005) citam dois processos que consideram importantes para constituir as identidades virtuais: a autodefinição e a *alodefinição*. A autodefinição caracteriza-se por ser como o sujeito define a si mesmo a partir de registros pessoais, de criações narrativas, fotografias e a própria organização do perfil. A alodefinição caracteriza-se pela definição que os outros fazem de determinado sujeito, ou seja, são os processos de construção da identidade que independem do indivíduo, mas da impressão que os outros constroem sobre ele. (MATUCK; MEUCCI, 2005, p. 163-169). Ambas serão fundamentais para se entender o processo de motivação para a edificação da identidade nesses lugares virtuais e estão intimamente relacionadas. Isso ocorre porque o que o sujeito deseja ser será motivador da forma como ele se apresentará, assim como o que ele deseja que os outros pensem sobre ele, afinal, é sob essa forma construída que ele será reconhecido pelos demais participantes dos mundos virtuais.

Refletindo sobre isso, é possível compreender que existirão diferentes motivações à elaboração da identidade dos sujeitos que partem de estímulos individuais e coletivos como o *ser reconhecida*, o “*ser aceito socialmente*” ou mesmo a busca por novas experiências, por exemplo. Percebe-se, ainda,

que a motivação da construção de uma identidade virtual pode ser pensada como uma forma de propor a extensão da identidade concreta, da identidade particular e coletiva do sujeito (seja ela uma representação ou não) para um ambiente onde o corpo físico/concreto não é palpável. Além disso, ela é possível de acontecer em diferentes e contraditórios ambientes virtuais ao mesmo tempo, justamente pela capacidade de ser expressada em corpos virtuais, que podem estar dissociados um do outro.

Entretanto, existem aplicativos no ciberespaço que, por sua dinâmica diferenciada voltada ao entretenimento, parecem implicar diferentes formatos (iniciais) de construção e apresentação da identidade de seus usuários, como os SNGs. Esses jogos são vinculados a *sites* de redes sociais, o que envolve a identificação prévia do sujeito (visualizada no perfil do *site* e, normalmente, associada ao seu *eu* concreto) juntamente com seu “personagem” criado no *game*. Ainda assim, há uma motivação na forma de apresentação identitária dos usuários desses aplicativos que é justamente o que se pretende compreender com este trabalho.

## Os procedimentos metodológicos e os observáveis

Para isso, foi necessário entender os SNGs como elementos produtores de cultura e lugares capazes de manifestar apropriações sociais, o que implicou a aplicação de um estudo netnográfico.

Como se sabe, a netnografia tem a intenção de abordar elementos similares ao do método etnográfico (ou seja, estudos de práticas sociais, de artefatos que instituem cultura), que volta a atenção ao estudo de ações, interações, usos e apropriações de meios por grupos e comunidades situadas no universo virtual. (HINE, 2000). Entretanto, a netnografia não se constitui apenas em uma transposição do método etnográfico utilizado no mundo *offline* para o mundo *online*. (AMARAL et al., 2009). Ela vai sofrer apropriações delineadas pelas peculiaridades do ambiente virtual que constantemente parece ter processos ressignificados pelas alterações e assimilações de seu espaço e de suas práticas pelos seus atores sociais.

Justamente objetivando em compreender práticas sociais de motivação dos usuários para a construção de sua identidade virtual nos SNGs, é que se escolheu esta abordagem metodológica, pois foi necessária a imersão da autora pelo período de dois anos (de 2013 a 2014) em dois SNGs do *site* de redes sociais (SRS) *Facebook*<sup>3</sup>: o *FarmVille 2* e o *SongPop*. Ambos foram

<sup>3</sup> Os SNGs escolhidos para a aplicação metodológica partiram da rede social da presente autora, visto que, para fazer parte desses aplicativos e interagir com os demais participantes, é necessário tê-los associados à sua rede social virtual.

escolhidos, na época, por constituírem os dois SNGs mais utilizados dentro de duas categorias pré-estipuladas de SNG: SNG de Construção de Mundos (*FarmVille 2*) e SNG de Participação em Mundos (*SongPop*). (REBS, 2013).

O *FarmVille 2*<sup>4</sup> é um jogo da empresa *Zynga* e se caracteriza por ter a temática de uma fazenda virtual, cujo objetivo é administrar o local. Entre as diversas atividades, estão o plantio, o cultivo e a colheita de diversas plantas e árvores e a criação de animais, além da construção de casas, celeiros e outros elementos típicos de uma fazenda. Ele é classificado como um SNG de Construção de Mundos justamente porque permite a atuação do jogador no ambiente, atuando como um explorador, um construtor do ambiente, capaz de modificar e apropriar o território de atuação.

Já o *SongPop*<sup>5</sup> foi criado pela empresa *FreshPlanet* e consiste em batalhas musicais divididas em estilos de músicas (escolhidas pelos seus participantes) que devem ser identificadas o mais rápido possível quando o desafio iniciar. Vence quem acertar mais em menor tempo possível. Ele é considerado um SNG de Participação de Mundos justamente porque o “mundo” do jogo já está pronto, impedindo o usuário (ou oferecendo menos possibilidades) de modificar o território. O jogador dessa modalidade de SNG pode ser compreendido como um competidor que, mais do que decorar, construir ou elaborar o seu território, está preocupado em ultrapassar fases, seguindo as etapas predeterminadas do jogo.

Visto isso, a netnografia nesses dois SNGs foi dividida em quatro etapas. A primeira delas foi a Análise Documental durante a qual se coletaram dados e informações referentes aos SNGs escolhidos, assim como o modo de participação de seus usuários. Desde informações referentes a notícias jornalística e dados qualitativos desses aplicativos, até regras e dicas em *blogs* foram recolhidos com a intenção de obter o máximo de conhecimento referente aos dois SNGs.

A segunda etapa foi a Observação Participante, desenvolvida através da entrada e participação ativa do pesquisador em campo. Ela teve foco na estrutura do jogo (entender como eram as formas de interação no ambiente, constituição do avatar, posição do jogador, etc.) e nos próprios jogadores e nas suas interações sociais desenvolvidas não apenas no jogo, mas fora dele (em grupos ou fóruns de compartilhamento de informações referentes ao jogo).

A terceira etapa se caracterizou pela aplicação de entrevistas em oito jogadores: quatro do SNG *FarmVille* e quatro do SNG *SongPop*. As perguntas visaram a obter respostas que pudessem contribuir ainda mais

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://zynga.com/games/farmville-2/>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://apps.facebook.com/songpop/>>. Acesso em: 2 mar. 2017.

com a percepção de como o jogador atuava, interagia e como se construía e era motivado nesses ambientes lúdicos.

Por fim, a quarta etapa foi denominada de “Triangulação de Dados” e se caracterizou justamente pela organização, comparação e compreensão dos dados obtidos durante os três passos anteriores.

É importante enfatizar que, durante todo o processo de netnografia, os autores fizeram parte ativamente dos SNGs escolhidos, conhecendo e experimentando as rotinas do usuário e as suas formas de apresentação no *game*. Assim, desde o processo de entrada no SNG, à construção do avatar, até sua adequação à dinâmica do jogo e as demais interações sociais foram vivenciadas pelos pesquisadores juntamente com os usuários dos jogos.

## O SNG e a construção da identidade do jogador nos Lugares de Apropriação

Os SNGs são modalidades de jogos casuais (TAUSEND, 2006), ou seja, exigem uma pequena dedicação de tempo para o seu aprendizado e é baixa a complexidade de entendimento, diferentemente dos jogos *hardcore*.<sup>6</sup> Eles são desenvolvidos em turnos e têm um caráter obrigatoriamente social pelo seu desenvolvimento *multiplayer*. (O’NEILL, 2008). Esses também acontecem em plataformas de redes sociais de modo a permitir a conscientização de suas ações por todos os jogadores a partir da publicização. (ROSSI, 2009). Esses jogos desenvolvem-se em continuidade, em ambientes persistentes, despertando acções competitivas e cooperativas entre integrantes de uma mesma rede social por meio de bens virtuais que circulam em valores capitais do mundo concreto e do mundo virtual. Por fim, os SNGs ainda são dotados de um ambiente ficcional capaz de permitir a experimentação identitária.

Nos SNGs *FarmVille*, *FarmVille 2* e *SongPop*, existem inúmeros fatores (presentes em sua estrutura) que serão determinantes para a motivação da construção identitária dos seus jogadores. Para cada sujeito, essa construção se dará de forma particular, ainda que dotada de elementos influentes provenientes do contexto social e do próprio ambiente em que o sujeito está inserido.

<sup>6</sup> São modalidades de jogos que implicam grande dedicação de tempo, possuindo regras e tramas elaboradas. Como características desta modalidade, temos os jogos de *Role Playing Games* (RPG).

Ainda que tais elementos estejam limitados pelos componentes estruturais do jogo, como regras, temáticas, dinâmicas e possibilidades interativas, existirão ações inventivas dos jogadores, pois há um espaço oferecido pelo jogo que permite a realização dessas apropriações sociais (ainda que não premeditadas pelo aplicativo). Isso quer dizer que existem ambientes do SNG capazes de permitir movimentos com certa **liberdade para as manifestações inventivas (e culturais) dos gamers passando a ser possíveis indicativos de como são configuradas as identidades**. Esses lugares são chamados de “Lugares de Apropriação” e são: (1) *o avatar*; (2) *as interações sociais*; (3) *os bens virtuais* e (4) *o território virtual*.

(1) O avatar é o lugar onde o sujeito irá construir o seu *eu virtual*, sua forma de identificação direta associada ao seu individual. No SNG *SongPop*, a construção do avatar se centraliza no *nick* e na fotografia do sujeito. Entretanto, normalmente, a elaboração já se encontra pronta, devido à associação (normalmente) do jogo com o perfil do usuário no *Facebook*. O nome e a imagem utilizados para identificar o jogador serão os mesmos que integram o seu *eu* associado ao SRS suporte (com a diferença de que o sobrenome é abreviado).

**Figura 1** – Imagem dos jogadores do SNG PM *SongPop*: o nome e a fotografia do lado esquerdo da imagem



Fonte: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em 4 jan. 2014.

No *FarmVille*, o avatar é visualizado em uma dualidade que associa a visualidade da identidade concreta (representado por meio da foto do perfil no *Facebook* do jogador) à identidade virtual no jogo (representado pelo avatar, criado pelo jogador). Podemos ainda pensar que o foco para a elaboração e personalização desse avatar abarca três referências: o *nick* do sujeito (que é associado à fazenda também), a representação gráfica do corpo do sujeito (visualizado na terceira pessoa) e a fotografia do perfil no *Facebook*.

Ambas as identidades (ou avatares) ficam visíveis ao mesmo tempo no jogo, conforme se pode observar na Figura 2.

**Figura 2** – Associação dos avatares do perfil no *Facebook* com o avatar presente apenas no SNG *FarmVille 2*



Fonte: Imagens coletadas pela autora no próprio jogo em 12 dez. 2014.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Todas as imagens dos sujeitos apresentadas nas figuras foram autorizadas para ser utilizadas na presente pesquisa.

(2) As interações sociais, sendo Lugares de Apropriação, são espaços onde se estabelece o reconhecimento – de forma indireta – da identidade do sujeito. Ou seja, sua forma de agir e seu modo de interagir irão constituir facetas que comporão sua identidade como “sujeito homogêneo”, após o primeiro contato (visual) com o avatar.

A competição, como forma de interação presente nos SNGs, também pode ser pensada como sendo a *alavancadora* de certas mobilizações no jogo, a fim de se chegar ao objetivo de *vencer* ou **ser melhor** que alguém. Ela também é pensada por Senos (1997, s/p) como sendo importante para a identidade social-positiva, ou seja, vencer um jogo em que há grande competitividade traz dimensões positivas aos grupos sociais as quais são valorizadas no contexto, no qual eles estão inseridos. Significa que a visibilidade social e a busca por *status/reputação* serão motivações para se entrar na competição.

(3) Outro Lugar de Apropriação pode ser percebido por meio dos *bens virtuais*. Eles indicam escolhas e personalizam tanto o jogador como o seu jogo. Esses bens virtuais parecem apontar para sentidos de propriedade e ainda para valores estéticos e sociais. Além de eles sofrerem ações dos valores preconizados pelos grupos de jogadores e pelo próprio jogo (como bens mais raros, bens que fornecem bastante dinheiro, etc.), estão ali, prontos para serem selecionados ou escolhidos pelo *gamer* para comporem o seu *eu* no SNG.

Apesar de não se referir especificamente aos jogos, Featherstone (1995) afirma que as trajetórias culturais de cada indivíduo podem despertar certas *necessidades* (ou motivações) de compra, característica de bens de consumo, alimentando um desejo pessoal que é valorizado tanto pela identidade particular quanto pela coletiva. Pensando nos SNGs, a presença de bens virtuais pode funcionar como um estímulo: o jogador se esforça para avançar no jogo. Assim, essas *necessidades* (ainda que também simbólicas) incidem em práticas de compra, venda e troca de produtos em um mercado virtual e de entretenimento associado ao mundo lúdico.

(4) Por fim, o Território Virtual se caracteriza por ser um lugar virtual que é apropriado, ou seja, um lugar portador de uma identidade, de uma historicidade particular e de tipos de interação característicos que se tornam posse de um determinado sujeito no ciberespaço (no caso, no SNG). Desse modo, quando apropriado, o sujeito tem o seu território virtual. É através dele que o jogador decora o seu ambiente, oferecendo, assim, apropriações diretamente associadas à sua constituição identitária.

Quando começamos a jogar o *FarmVille*, recebemos uma *fazenda* virtual. Inicialmente, ela é apenas um lugar que, ao longo do tempo, sofrerá

apropriações desenvolvidas por meio das nossas escolhas. Assim, criamos uma identidade para o lugar, tomando posse daquela mera fazenda, transformando-a na *minha fazenda*, ou seja, no meu território no *FarmVille*. Já no *SongPop*, esse território é visualizado por meio do ambiente onde o jogador tem a chance de colocar suas características pessoais (por meio de escolhas) no seu perfil. Ali há a construção de um complexo identitário que envolve uma série de características (recordes, *playlists*, gostos pessoais) que pode ser previamente escolhida, delimitada e apresentada pelos jogadores.

Ao longo da observação participante, também foi possível perceber que a construção identitária dos usuários nos SNGs sofrerá a atuação de diversos âmbitos de mediação externos ao jogo, como, por exemplo, a cultura (o modo como as informações são interpretadas pelo jogador, rituais, etc.); as questões midiáticas (relações existentes entre a mídia, as interpretações e usos que os sujeitos fazem dela); tecnológicas e as competências (capacidades e destrezas) do jogador relacionadas ao jogo. É o caso do jogador 3FM, para quem a dificuldade de compreensão do aplicativo acabou dificultando a sua atuação no SNG.

No início do jogo eu não conseguia fazer quase nada porque não entendia bem o que era e como funcionava. Fazia cada monguice. Fico até pensando o que os outros deviam achar de mim... Aí, com o tempo, eu comecei a me dar conta de muita coisa no jogo. Peguei as “manhas”, descobri como era simples e como podia usar as coisas ao meu favor. (Trecho da entrevista do social gamer 3FM).

Com a possibilidade de ser e experienciar outros *eus* diferentes daqueles que o sujeito apresenta na vida concreta, percebe-se, ao longo da netnografia, que os internautas encontraram outra maneira de vivenciar facetas identitárias, sejam elas *legítimas*, sejam elas *fictícias* por meio de mundos virtuais. (TURKLE, 1997, p. 11).

Essa construção da identidade (ou identidades, dependendo da quantidade de jogos utilizados) fez com que o jogador pudesse exercitar uma reflexão sobre quem ele é ou/e quem ele gostaria de ser nesses ambientes temáticos. Alguns buscam exercitar a imagem de si no jogo, com foco na semelhança com sua aparência e características pessoais concretas. Outros, porém,

<sup>8</sup> Os entrevistados foram identificados no presente trabalho por siglas referentes ao jogo que utilizavam (FM: *FarmVille* e SG: *SongPop*) e números conforme foram realizadas as entrevistas. Todos eles tinham conhecimento de que estavam sendo entrevistados, e que trechos de suas falas seriam publicados em artigos científicos.

procuram criar personagens ou certa *superação* de características indesejáveis, elaborando novas identidades nos seus SNGs.

O fato é que cada usuário tem um modo particular de configurar e motivar a sua identidade virtual no jogo que mesclará influências de uma série de elementos individuais e sociais como: experiências anteriores, gostos, valores, entre outros, no momento da elaboração e manifestação do seu *eu* no SNG. É o que veremos a seguir.

## Motivações e Matrizes Identitárias

Dentro do processo de constituição das identidades no SNG, foi possível perceber que existirão intenções específicas que parecem mover o usuário para certos tipos identitários que serão (de certo modo) a origem dos moldes das manifestações e construções identitárias, pois direcionarão a configuração do *eu* virtual para lados específicos. Essas intenções (ou fatores) vão ao encontro de desejos do jogador na hora de participar dos aplicativos.

É justamente em relação a esses fatores direcionantes que desenvolvemos, a partir dos dados da pesquisa, uma proposta de matrizes identitárias determinantes para a construção dos sujeitos nos seus SNGs. Elas serão formas que consideramos primárias por consistirem nas primeiras intenções de cada *gamer* ao lidar com o jogo. Além de elas atuarem na construção identitária do jogador, também determinarão o modo como os elementos do jogo e os Lugares de Apropriação serão utilizados.

Essas matrizes são originárias de funcionalidades específicas, agindo e orientando para perfis peculiares de identidade. Assim, a proposta de categorias de matrizes que incidem e determinam as construções identitárias dos SNGs são: 1) Matriz de Identidades Competitivas; 2) Matriz de Identidades Representantes; 3) Matriz de Identidades Valorativas; e 4) Matriz de Identidades Aleatórias.

### a) Matriz de Identidades Competitivas

Alguns jogadores têm como objetivo primordial em seus SNGs vencer. Ou seja, o foco fica centrado em ultrapassar fases ou chegar *ao final* do jogo. Desse modo, toda sua construção identitária é focada em funcionalidades do jogo que permitem uma melhor ação e desempenho do indivíduo no aplicativo. O avatar, os bens adquiridos, o território construído por ele e as interações desenvolvidas com os outros jogadores são direcionadas às funções de evoluir no jogo e ultrapassar fases. A competição é a prioridade,

não importando tanto (ou nada) a aparência, os desejos particulares ou a sociabilidade. Isso implica identidades construídas com fins funcionais, com foco na competição, ou seja, são matrizes de identidades competitivas.

*Difícilmente eu compro algo que o jogo não peça. Uso o que tenho só pra comprar e fazer as funções que pedem porque se não tu não evolui e acaba ficando pra trás. (Trecho da entrevista do social gamer 4FM).*

*Eu não me preocupo muito em como vai ficar minha fazenda. Na verdade, acho que isso é o que menos importa nessa hora. Eu gosto de jogar, interagir com as pessoas, passar de fase, ganhar coisas e ir evoluindo no jogo. Agora, se ela tá, digamos, “desorganizada”, acho que não influencia minha posição no jogo. Tem gente que faz tudo com detalhes, personalizando tudo, colocando florzinha ali e aqui, mas eu não dou bola pra isso. Gosto até de construir meu ambiente, mas acho que tem coisas mais importantes no jogo e que vale muito mais e por isso não perco muito tempo nisso. (Trecho da entrevista do social gamer 2FM).*

Normalmente, essa identidade é construída visando a uma otimização do desempenho do sujeito no game e não em uma construção reflexiva de quem é ele, ou que vise a apresentar e identificar um (novo) eu virtual.

O avatar nessa categoria, por exemplo, é construído com o desígnio de ser útil para o desempenho do jogador. Assim, se for interessante modificar o avatar do jogo *FarmVille* para alguma temática específica para ganhar algum bônus (por exemplo, *Halloween*), o jogador mudará a sua identidade.

Nas interações sociais, esse processo é muito comum, pois o jogo *FarmVille* oferece prêmios (como energias, moedas, etc.) para os jogadores que visitam os seus vizinhos. Desse modo, na Matriz de Identidades Competitivas se percebe que o jogador visita seus *amigos* no jogo não por uma questão de sociabilidade ou para estabelecer algum vínculo social, mas para ganhar o bônus prometido. No *SongPop*, o próprio convite para batalhas não aponta sempre para um contato que visa a algum fortalecimento de laços, mas pode ser um indicativo de que o jogador quer conquistar mais pontos, vencer batalhas e, para isso, é preciso convidar amigos para uma batalha musical.

Nos bens virtuais do *FarmVille*, essa matriz é visualizada quando o foco é a compra de itens pré-estipulados pelas tarefas do jogo. O usuário compra bens que não são o que ele gostaria de colocar em sua fazenda, por exemplo, mas, ainda assim, compra-os com a intenção de cumprir os requisitos do

jogo para evoluir. No *SongPop*, essa função é observada quando o jogador passa a comprar gêneros musicais que não fazem parte de seu gosto musical para realizar batalhas que considera interessantes. Por exemplo, ele pode comprar um pacote com músicas clássicas porque considera que o seu oponente não tem o domínio desse gênero ou que domina menos do que ele, o que aumentaria suas chances de vencer as batalhas no jogo (conforme apresentei em um trecho de entrevista anterior).

No território virtual, a visualização da construção da identidade com base em funcionalidades no jogo é ainda mais visível no *FarmVille*. O jogador compra terrenos, modifica o seu espaço com a intenção de evoluir cada vez mais no jogo, não levando em consideração a beleza, a distribuição harmônica dos objetos ou a opinião dos outros. No *SongPop* esse território que anuncia uma Matriz Identitária Competitiva não é tão visível como no *FarmVille*. Ele pode se dar na elaboração de um perfil (território no *SongPop*) voltado à apresentação das conquistas do jogador (alta pontuação, *playlists* favoritas indicando gostos musicais difíceis de serem acertados pela maioria, etc.), o que pode *intimidar*, em certo ponto, seus concorrentes. Para tanto, é necessário que o oponente visite o perfil do jogador para ter acesso a essas informações. Caso contrário, o território não será visualizado.

O jogador que mais se enquadrou nessa categoria é o 2FM. Suas construções ou manifestações identitárias (de modo geral) pareciam focar mais o espírito competitivo com seus amigos e mesmo a superação de fases para evoluir no SNG.

Todos esses elementos – avatar, interações sociais, bens virtuais e o território virtual – parecem ser influenciados pela identidade coletiva e a identidade particular. Observamos que ambas parecem agir nessa construção identitária, priorizando aspectos de acordo com a finalidade com que tais identidades são moldadas nos SNGs. Assim, para essas Matrizes Identitárias Competitivas, a identidade coletiva construída é dada pelo estímulo à competição social. No caso de identidade particular, o estímulo se centra na competição individual. Seguem detalhamentos sobre os tipos.

- Matriz Identitária Competitiva no campo da Identidade Coletiva:

– *Competição social*: de acordo com o jogo, o *social gamer* irá se construir visando a ultrapassar outros jogadores. Assim, ele irá adquirir itens mais valiosos que pontuam mais para a sua fazenda no *FarmVille 2*; ou irá comprar *hits* musicais que considera difíceis de serem adivinhados pelo seu oponente no *SongPop*. Essa Matriz de Identidades Competitivas foca a competição com o *outro* (ou seja, o sujeito preocupa-se não apenas com o

seu desempenho diante dos demais, como também com o desempenho de seus oponentes).

- **Matriz Identitária Competitiva no campo da Identidade Particular:**

– *Competição individual*: a identidade no SNG é construída visando a uma competição do jogador com ele mesmo. Significa que outras questões como a decoração, a estética ou a construção de uma imagem positiva, por meio das interações sociais, não são prioridade para o sujeito. Seu desígnio é jogar, competir, vencer e alcançar seus objetivos, ou seja, o foco é a elaboração de uma identidade que otimize o desempenho particular do jogador, superando a si próprio e o próprio jogo.

### **b) Matriz de Identidades Representantes**

Outros jogadores preocupam-se com sua aparência, com o modo como serão percebidos pelos demais ou em como eles gostariam de ser nesses mundos virtuais dos SNGs. Seria o caso de sujeitos que se preocupam com a sua identidade representada. Há um esforço para o detalhe (ou ocultação) de cada escolha, de cada construção, de cada momento do jogo, de modo que tudo indique quem ele é (ou como ele quer ser percebido).

*Eu tento ser melhor sempre nas músicas que são o meu estilo. Ah, o que fica ali no teu perfil é quase como um cartão de visitas, né!? Então é legal tu ter ali nos primeiros lugares a playlist que tu mais curtes mesmo, pois identifica o teu gosto musical pra quem for ver teu perfil. Aí chega lá e tem “Love Songs” em primeiro lugar! Vão achar que você é um romântico assumido, por exemplo (o que não é verdade, no meu caso). (Trecho da entrevista do social gamer 2SP).*

*Eu tento fazer ele o mais parecido comigo, pois sou eu que estou jogando. É uma identificação. Eu sou satisfeita comigo mesma... Talvez se eu não gostasse de mim, eu fizesse um diferente, tentando me melhorar ou colocar atributos físicos que eu gostaria de ser. O avatar é meu, sou eu, só que no jogo... Por isso, acho que sempre procuro fazer algo que mostre quem eu sou. ...Por isso, sempre faço ele o mais próximo do que sou na realidade. Como eu disse, até se corto o cabelo tento colocar um novo cabelo nele o mais parecido com o que sou na atualidade. Mudo sempre que eu mudo aqui. (Trecho de entrevista do social gamer 1FM).*

Eu sempre achei, desde pequena que o estilo de música define tua personalidade. Um grupo de pessoas que tem um estilo musical parecido, tem uma identidade parecida. Eu sempre demonstrei minha personalidade pela música que eu escutava. Música é importante para mim. No momento que eu acerto o gosto musical, eu tô mostrando o estilo que gosto, pessoas críticas, incisivas, enérgicas... etc. Quem gosta de rock, heavy metal, gótico...isso demonstra uma parte sombria de mim, que fez parte por muito tempo da minha vida. Toda vez que eu ganho alguma partida eu mostro, reafirmo que sou boa naquilo ali, reafirmo minha identidade. (Trecho da entrevista do social gamer 1SP).

*Todo mundo me conhece por este sobrenome. Se eu falar o outro, ninguém sabe que sou eu. Por isso, como quero ser conhecida no mundo virtual, uso o sobrenome que todos me conhecem. Também é, admito, o que eu mais gosto, pois me identifico mais com ele. Por isso, no jogo, também sou [nome] [sobrenome], mesmo que na minha carteira de identidade seja diferente, pois a ideia é que me reconheçam também no jogo. (Trecho da entrevista do social gamer 3SP).*

Todos os trechos apresentados mostram a identidade no jogo (pelo perfil, *nick*, avatar, gosto, etc.) com a finalidade associada à identificação, ao reconhecimento de si ou de um personagem específico criado pelo jogador. Há uma centralidade nos aspectos capazes de revelar traços identitários do sujeito. Isso significa que o território virtual, os bens virtuais, o avatar e até mesmo as interações sociais são elaborados buscando uma personalização/identificação.

Nos SNGs *FarmVille* e *FarmVille 2*, essa matriz identitária é visível quando sujeitos constroem seus avatares semelhantes ao que são na vida concreta (tanto física – visualmente – quanto na maneira de agir), buscando apresentar um sujeito coeso. Do mesmo modo, bens são comprados com a intenção de revelar gostos, de apresentar partes da identidade do jogador. O território virtual é elaborado como o sujeito gostaria que sua fazenda fosse (caso existisse) ou com inspiração em suas posses.

No *SongPop*, a Matriz Identitária associada à identificação (ou representação) é clara quando se percebe a não preocupação em modificar o avatar do jogo que está associado ao perfil do SRS (e que, conseqüentemente, está associado ao perfil concreto), pois ele identifica, representa o sujeito que quer associar suas identidades (a concreta à virtual). As interações buscam a revelação e até mesmo a afirmação do sujeito que se encontra por trás do jogo, assim como a escolha das listas musicais,

dos artistas preferidos e das descrições previamente selecionadas para comporem o seu perfil no SNG.

O jogador 1SP pareceu associar bastante a sua identidade ao jogo, especialmente quando fala de seus gostos, de suas escolhas para os duelos. Ele tenta construir o perfil de alguém que gosta de *Rock and Roll*, o que implica um esforço, por exemplo, de acertar e vencer duelos que contenham esse estilo musical, assim como investir seu capital virtual na compra dessas *playlists*.

Essa matriz de identidades representantes também possuirá ações dos tipos identitários (identidade coletiva e identidade particular), como detalhamos na sequência.

- No campo da Identidade Coletiva:

- *Representação de si*: o jogador objetiva ser apresentado e reconhecido nos seus SNGs. Assim, o eu virtual – dentro dos Lugares de Apropriação – é elaborado com o objetivo de obter reconhecimento social, compreensão pelo *outro* das características apresentadas e construídas pelo jogador. No *FarmVille 2*, é comum percebermos avatares construídos com semelhanças visuais (físicas) ao eu concreto. Do mesmo modo, as escolhas dos bens virtuais presentes na fazenda, a disposição e organização de elementos no território serão indicativos de como o jogador quer ser percebido pelos demais. No *SongPop*, essa categoria é observável na escolha das músicas (e do investimento nelas) para os duelos. O jogador seleciona gêneros musicais que gosta e busca ter um bom desempenho no jogo por meio delas, reafirmando, assim, facetas de sua identidade.

- *Ocultamento de si*: em oposição à finalidade de um reconhecimento de si concretamente diante dos outros, a matriz de identidades representantes pode buscar uma identificação não associada ao eu concreto. Ou seja, busca um ocultamento do *self*, por meio da negação e do encobrimento de elementos capazes de *denunciar* quem o sujeito realmente é.

- No campo da Identidade Particular:

- *Autoafirmação*: o jogador se constrói com a finalidade de exaltar de si mesmo características que considera fazerem parte do seu eu. Assim, ele tenta ser representado com avatares que repetem elementos da sua identidade concreta ou mesmo características da sua identidade legítima, funcionando como um modo de autoafirmação de si. Ele se reafirma a todo momento, reconhecendo-se e se sentindo bem em perceber sua identidade.

– *Experimentação de eus*: a identidade virtual é construída com a finalidade de proporcionar ao jogador uma experiência de como é ser outros sujeitos. Não se quer uma identificação associada à identidade legítima, mas a simples vivência de outras identidades, o que parece dar certo prazer a alguns jogadores. Assim, em ambos os jogos (*FarmVille* e *SongPop*), essa categoria seria visualizada por meio da criação de personagens não condizentes com a identidade do sujeito no mundo concreto.

### c) Matriz de Identidades Valorativas

Ainda há usuários dos SNGs que constroem o seu jogo visando a um enquadramento social ou, ainda, buscando sonhos particulares que valorizam (ou são valorizados pelos demais). Diferencia-se da matriz de identidades representantes porque ao invés de firmar uma identidade ou buscar um reconhecimento do seu *self* ou de seu personagem, esses usuários buscam agregar valores a si, ser admirados tanto pelos outros como por ele mesmo. Desse modo, a construção identitária busca *saciar* desejos individuais e/ou coletivos, oferecendo certa “zona de conforto” aos seus criadores. Com isso, os Lugares de Apropriação serão trabalhados com o objetivo de adquirir capital social de cunho coletivo ou particular.

*Eu comprei vários animais porque sempre gostei de bichos, como já falei. Eu tentava sempre comprar todas as opções de animais que o jogo oferecia e ia colocando na minha fazenda. Claro que tinha umas que eram muito caras e eu não tinha condições (só se fosse com o dinheiro de verdade). Mas o que dava, eu ia colocando na minha fazenda. Acho bonito os bichos ali, comendo, passeando. Eu gostaria de ter vários animais assim, se tivesse uma fazenda de verdade. (Trecho da entrevista do social gamer 3FM).*

*Uma vez eu comprei uma playlist “70’s Movie Songs”. Eu nem conhecia direito, mas aí aprendi sobre as músicas e comecei a ficar craque. Aí, quando eu ia jogar com os outros e era a minha vez de escolher, eu pegava essa nova playlist e competia com ela. Quase sempre eu ganhava. Na verdade, eu nem achei tão legal, mas foi uma forma de conseguir vencer mais os meus amigos, especialmente os que entendem dos mesmos tipos musicais que eu. (Trecho da entrevista do social gamer 4SP).*

*Eu tento ser melhor sempre nas músicas que são o meu estilo. Ah, o que fica ali no teu perfil é quase como um cartão de visitas, né!? Então é legal tu ter ali nos primeiros lugares a playlist que tu mais curtes*

mesmo, pois identifica o teu gosto musical pra quem for ver ter perfil. *Aí chega lá e tem Love Songs em primeiro lugar! Não achar que você é um romântico assumido, por exemplo (o que não é verdade, no meu caso)”. (Trecho da entrevista do social gamer 2SP).*

No jogo *FarmVille 2*, tanto o avatar quando as interações, o território virtual e os bens escolhidos para fazerem parte dele serão reveladores de uma busca pela realização de desejos. Por exemplo, jogadores que constroem avatares como gostariam de ser, agregando elementos visuais que consideram positivos para si (ou para o seu grupo social de pertença) ou ainda jogadores que tentam agir de um modo que vise ao bem-estar comum, o agrado aos outros jogadores tem a intenção de serem aceitos e reconhecidos positivamente pelos demais usuários dos SNG (ainda que essa não seja a *realidade*).

O território elaborado de forma *agradável* aos olhos dos outros, ou ainda, a compra de bens que indiquem poder social e revelam *status* no jogo, também poderiam ser pensados como identidades construídas com foco nos valores.

Nessa categoria, podemos citar como exemplo o jogador 3FM que compra bens que valoriza pessoalmente (como vários animais diferentes), ou o entrevistado 2FM que também faz essa prática com a intenção de se diferenciar dos demais. Do mesmo modo, o 1FM tenta construir um lugar virtual bonito, a fim de ser admirado pelos demais jogadores, ou seja, todos eles buscam valores sociais ou individuais (ainda que para isso seja necessário suprimir características pessoais marcantes de sua personalidade).

No *SongPop*, o processo é o mesmo. Vemos jogadores que compram músicas *da moda* (ainda que não estejam dentro de seu gosto musical) ou que se descrevem no perfil de forma bastante elaborada, voltada à construção de uma identidade representada que esconde facetas que consideram desagradáveis e que aludem à uma Matriz Identitária Valorativa. Também é observada essa categoria em sujeitos que buscam responder a todos os convites de batalhas enviados durante o jogo como uma forma de agradar, estabelecer relacionamentos, ou ainda, enfatizar sua superioridade sobre certo estilo musical.

O jogador 2SP confirma essa atribuição de valores sociais a si, com relação às ações no jogo, quando fala do julgamento dos demais pelas músicas que ele adquire, o que implica um cuidado visando ao *outro* e a seus valores na construção associada ao seu *eu* virtual.

Nos campos dos tipos identitários, podemos perceber outras subcategorias da Matriz Identitária Valorativa, conforme apresento a seguir.

- No campo da Identidade Coletiva:

- *Homogeneização*: o sujeito se constrói com a finalidade de ser incluído em grupos sociais. Ele busca ser aceito ou reconhecido como um jogador que partilha dos mesmos valores exaltados pelo coletivo.

- *Diferenciação*: o jogador quer se diferenciar dos demais. Por esse motivo, não mede esforços para ser identificado como alguém distinto, que se destaca do grupo por certas características. Assim, realiza movimentos (ainda que sejam contra o que ele realmente é), com essa intenção (pode estar ligada à busca pela reputação, popularidade, autoridade e por audiências, assim como no campo da funcionalidade de homogeneização, dependendo do ponto de vista).

- No campo da Identidade Particular:

- *Satisfação pessoal*: a construção da identidade virtual se foca na satisfação de desejos individuais do jogador. Assim, a aquisição de certos bens (ainda que afuncionais) é justificada pela vontade de ter tal item (ainda que seja apenas virtualmente), pois o jogador valoriza tais objetos. Do mesmo modo, o avatar é construído cuidadosamente, na maior parte das vezes, corrigindo certos *defeitos* que o seu criador acredita possuir ou quer melhorar (como cor dos cabelos, tipo físico, etc.).

#### **d) Matriz de Identidades Aleatórias**

Esse tipo identitário pode ser percebido como o mais instável dos quatro, porque ele vai se caracterizar por ser um estado momentâneo de indiferença com o jogo, pois o sujeito entra no SNG como mero experienciador, com a intenção apenas de ver do que se trata o jogo. Significa que não dá importância aos Lugares de Apropriação, não personalizando ou construindo possíveis pistas identitárias. Não há reflexão ou objetivo lúdico em um primeiro momento. Assim, tudo é feito de forma *acidental*, sem cuidado e com a intencionalidade, normalmente, de perceber o funcionamento do aplicativo, de reconhecer o mundo do SNG.

Posteriormente, ao se tornar um jogador, passa a exercer um dos outros tipos de matriz identitárias para a construção de sua identidade, pois seus objetivos são delineados com essa experiência e, normalmente, seguidos.

Ainda que essas categorias de matrizes pareçam fechadas (aleatórias, competitivas, representantes e valorativas), um mesmo jogador pode enquadrar-se em mais de uma ao mesmo tempo, de acordo com os elementos com os quais realiza suas apropriações e de acordo com seus objetivos ao longo da experiência com o jogo. Significa que um sujeito pode entrar num SNG de forma acidental, construindo-se de forma eventual para conhecer o jogo (Matriz Identitária Aleatória). Posteriormente, ele pode refletir mais sobre si e resolver comprar bens virtuais que sempre quis ter e que valoriza no mundo concreto, colocando-os em sua propriedade (Matriz Identitária Valorativa) e, ainda, preocupar-se em associar sua identidade concreta à sua identidade no jogo (Matriz Identitária Representante). Ainda: pode despertar seu espírito competitivo e passar a focar a superação das posições de seus amigos na compra de itens puramente funcionais (Matriz Identitária Competitiva).

No quadro a seguir, apresento as matrizes, suas funções gerais e as funções específicas dentro de cada tipo identitário (identidade coletiva e identidade individual) em relação com os elementos de configuração identitária percebidos nos Lugares de Apropriação.<sup>9</sup> Há, ainda, um esforço para caracterizar cada identidade construída e configurada por meio do SNG dos oito entrevistados dentro dessas matrizes.

---

<sup>9</sup> Obviamente, em uma análise mais aprofundada, seria possível enquadrar mais entrevistados em diferentes categorias. Entretanto, centramos os esforços para elencar apenas os principais, com a finalidade de exemplificar os elementos de análise em cruzamento com as matrizes na tabela.

**Quadro 1** – Resumo da classificação de Matrizes Identitárias em cruzamento com os lugares de apropriação, contendo alguns exemplos de jogadores entrevistados que manifestaram estas percepções

MATRIZES IDENTITÁRIAS		Elementos para análise – Lugares de Apropriação							
		IDENTIDADE VALORATIVA		IDENTIDADE REPRESENTANTE					
		Id. Coletiva	Id. Particular	Id. Coletiva	Id. Particular				
Aléatoria	Entendimento do jogo	Não dá importância	Homogeneização	Constrói-se com a finalidade de uma aceitação social (4FM) (1FM).	Ao interagir, busca ações comuns, que o enquadrem a grupos (4FM) (3FM) (4SP).	Compra bens de reputação social	Compra bens de diferenciação	Compra bens de diferenciação social (2FM) (1SP).	- Personalização do território visando a atribuição de valores do outro sobre minhas posses (1FM) (2SP).
			Diferenciação	Constrói-se com a finalidade de diferenciação social (2FM).	Ao interagir, busca elementos que o diferenciem dos demais.	Compra bens de diferenciação	Compra bens de diferenciação social (2FM) (1SP).	Compra bens de diferenciação social (2FM) (1SP).	Compra bens de diferenciação social (2FM) (1SP).
Funcionais/Competição	Id. Coletiva	Competição com amigos	Representação	Revelação de características aos outros (3SP) (1FM) (3FM) (1SP) (4SP). Fakes (4FM). Ocultamento de características (3SP).	Busca o reconhecimento de si pelo outro (1SP) (4FM) (4SP). Busca ocultar-se para alguns (1FM) (3SP).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).
			Ocultamento	Melhoramento de si ou características que gostaria de ter. (2FM)	Interage buscando realizar-se enquanto indivíduo (1SP).	Compra bens que gostaria de ter (3FM).			
Funcionais/Competição	Id. Particular	Competição com amigos	Autofirmação	Confirmação de características que acredita ter para si no perfil/avator (1FM), (3FM) (1SP). Experimentação identitária (2FM).	Mostra características que acredita ser/possuir aos demais (1FM) (1SP). Ao interagir, experimenta novas escolhas.	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).
			Experimentação	Modificação de si focando na superação dos outros ou a competição social (2FM).	Solicitações de ajuda e duelos (3SP) (4SP). Ações para evoluir e ultrapassar os demais (2FM), (2SP).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).	Compra bens que acredita que o identificam (3FM). (2FM).
Funcionais/Competição	Id. Coletiva	Competição com amigos	Competição	Modificação de si focando evoluir no jogo (2FM).	Cumprimento de tarefas (2FM) (4SP).	Compra de bens funcionais para evoluir no jogo (4FM).	Compra de bens funcionais para evoluir no jogo (4FM).	Compra de bens funcionais para evoluir no jogo (4FM).	Modificação ou compra do terreno para evoluir no jogo (2FM).
			Competição	Modificação de si focando na superação dos outros ou a competição social (2FM).	Solicitações de ajuda e duelos (3SP) (4SP). Ações para evoluir e ultrapassar os demais (2FM), (2SP).	Compra de bens funcionais para ultrapassar os demais (4SP).	Compra de bens funcionais para ultrapassar os demais (4SP).	Compra de bens funcionais para ultrapassar os demais (4SP).	Compra de bens funcionais para ultrapassar os demais (4SP).

Fonte: Quadro elaborado pelos autores.

Com essa tabela, é possível verificar a complexidade com que as identidades são construídas, mesmo em um ambiente relativamente *pequeno* (os SNGs) com relação à amplitude de atmosferas que o sujeito vivencia suas experiências cotidianas. Por meio dessas facetas identitárias, ainda que existam funcionalidades em suas origens constitutivas, foi possível perceber não apenas a sua mutabilidade (adaptando-se aos desejos, objetivos e até ao ambiente), como também traços identitários que parecem ser mais marcantes em cada indivíduo, revelados por meio das matrizes identitárias manifestadas nos elementos configurativos dos SNGs.

## Considerações finais

O presente trabalho visou a compreender que motivações levam cada *social gamer* a construir a sua identidade na forma em que ela é apresentada e reconhecida pelos demais participantes dos SNGs. Assim, por meio de uma netnografia aplicada por dois anos em dois SNGs (*FarmVille 2* e *SongPop*), foi possível perceber a existência de intencionalidades do jogador no *game* como fatores que norteiam essas construções identitárias. Ou seja, antes mesmo de se ter o contato e a compreensão de como funciona o aplicativo, ao entrar no jogo, os *social gamers* têm direcionamentos que configuram tendências de como ditas identidades serão construídas no jogo. Esses direcionamentos funcionam como motivações iniciais e foram chamados de *matrizes identitárias*, classificadas em *Matrizes de Identidades Competitivas* (com motivações na competição e superação de fases do jogo), *Matrizes de Identidades Representantes* (com motivações entradas no reconhecimento, na identificação particular e coletiva do sujeito), *Matrizes de Identidades Valorativas* (com motivação nos valores sociais e desejos particulares do jogador) e *Matrizes de Identidades Aleatórias* (motivadas pela curiosidade ou busca pelo entretenimento).

Essas matrizes agem em elementos do jogo que permitem a ação do usuário – denominados de “Lugares de Apropriação” – e que parecem ser um espaço de demarcação identitária (tanto individual quanto coletiva) de cada sujeito.

É importante, ainda, que se perceba que tais matrizes são originárias de funcionalidades específicas, agindo e orientando para perfis peculiares de identidades. Entretanto, é fundamental perceber que uma matriz não exclui totalmente a existência de outra, podendo existir finalidades associadas nessa construção, mesclando desejos, valores, competitividade e outras funções particulares a cada indivíduo. Elas apenas servem de *molde* para percebermos os tipos de configuração identitária que alavancam o processo de identificação do jogador no seu SNG.

Assim, é possível compreender que mesmo os SNGs sendo ambientes voltados ao entretenimento virtual, os jogadores encontram lugares onde exercitam uma reflexão sobre si (de como querem ser vistos, tanto por si mesmo, como pelos demais interagentes). Eles constroem identidades virtuais direcionadas a uma temática específica, com estrutura limitada, mas podem carregar traços – mesmo que inconscientes – de sua identidade concreta através de motivações que personalizam seus ambientes de jogo.

## Referências

- AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia e VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. In: COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL – MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2009. *Anais...* Disponível em: <<http://goo.gl/KS1yM9>>. Acesso em: 27 abr. 2014.
- BARROS FILHO, C.; LOPES, F.; ISSLER, B. *Comunicação do eu: ética e solidão*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. Trad. de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HEMP, P. Avatar-Based Marketing, Frontiers. *Harvard Business Review*, 2006.
- HINE, Cristine. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/AQbJ5>>. Acesso em: 22 nov. 2012.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 1950.
- MATUCK, Artur; MEUCCI, Arthur. A criação de identidades virtuais através das linguagens digitais. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 21, p. 157-182, 2005.
- MULLER, John P. Da identificação imaginária à identificação simbólica no caso do sr. Z. In: DETRICK, Douglas W.; DETRICK, Susan P. (Ed.). *Self Psychology: comparisons and contrasts*. Trad. de Pedro Henrique Bernardes Rondon. Hillsdale, NJ: The Analytic Press, 1989.
- MURRAY, Edward J. *Motivação e emoção*. Trad. de Álvaro Cabral. 5. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- NASCIMENTO, Susana. Para uma compreensão sociológica das identidades na CMC. *Biblioteca online de ciências da comunicação*. 2001. Disponível em: <<http://goo.gl/GoecL>>. Acesso em: 2 fev. 2007.

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

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REBS, Rebeca Recuero. Lugares de apropriação em Social Network Games: construindo identidades por meio do entretenimento. *Sessões do Imaginário*, v. 18, n. 29, p. 52-62, 2013.

ROSSI, L. Playing your network: gaming in social network sites. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. PROCEEDINGS OF DIGRA, 2009.

SANTOS, Boaventura de S. *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez, 1994.

SENOS, J. Identidade social, autoestima e resultados escolares. *Análise Psicológica*, n. 15, p. 123-137, 1997.

TAUSEND, U. *Casual games and gender*. 2006. Disponível em: < <http://goo.gl/NmoZX> > . Acesso em: 1º maio 2010.

TERÊNCIO, Marlos Gonçalves; SOARES, Dulce Helena Penna. A internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional. *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 8, n. 2, jul./dez. 2003. Disponível em: < <http://goo.gl/1FQU7> > . Acesso em: 11 nov. 2007.

TURKLE, Sherry. *A vida no ecraP: a identidade na era da internet*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.