

REDES SOCIAIS INTEGRADAS E A DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES Compreendendo a circulação da informação em social games

REBS, Rebeca Recuero¹
ZAGO, Gabriela²

Resumo

O trabalho busca apresentar uma reflexão de como a rede social dos social games é constituída a partir de uma discussão referente aos mecanismos de difusão de informações do jogo. Para isso, realizou-se uma observação participante e a aplicação de um questionário respondido por jogadores de social games do Facebook visando entender como as informações sobre o jogo são disseminadas no próprio jogo e na rede social que dá suporte ao social game. Ao observar esses fluxos de informações, percebemos que há uma rede social integrada (do jogo) à uma rede social maior (no caso, do site do Facebook). Em ambas as redes verificamos certas afetações com a dinâmica peculiar de cada uma. Além de constatar que a rede do jogo acaba se beneficiando do acesso fácil a ferramentas de interação, na medida em que os jogadores podem usar a rede principal para obter benefícios para a rede integrada, observamos que o mecanismo de difusão de informações dos social games parece configurar novos valores também na própria rede maior do Facebook.

Palavras-chave: Redes sociais. Difusão de informações. Social games.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Bolsista Capes. E-mail da autora: rebeca.recuero.rebs@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação e Informação pela UFRGS. Bolsista Capes. E-mail da autora: gabrielaz@gmail.com

1. Introdução

O trabalho parte da percepção dos social games como responsáveis pela formação de outra rede social dentro da própria rede social do site que dá base ao jogo, ou seja, há uma rede social específica que é focada e construída a partir da dinâmica do jogo e que, ao mesmo tempo, é parte de uma rede social maior que é suportada pelo site de redes sociais.

A dinâmica do social game (SG) exige ainda que informações circulem por entre seus jogadores, a fim de que o usuário possa evoluir no jogo. Essas informações estruturadas em mensagens (na maior parte das vezes, construídas pelo próprio sistema do jogo) são publicadas pelo jogador para a sua rede social estruturada por meio do game. Entretanto, é possível que estas informações sejam dissipadas para a rede social maior (do site de redes sociais), o que parece potencializar ainda mais as dinâmicas de cooperação e competição destes jogos, criando um mecanismo peculiar de difusão de informações que vai além do ambiente do jogo.

A partir disso, busca-se compreender como ocorre esta difusão de informações focando o contexto dos social games e como ela afeta a formação da rede social dos integrantes dos SG. Para isso, trabalha-se com uma observação participante de diversos SG e, para explorar o tema, optou-se por aplicar um questionário focado nas práticas e usos sociais desses jogos pelos seus usuários. Assim, foram observadas práticas e funcionalidades diferenciadas características dos social games existentes no maior site de redes sociais da atualidade: o Facebook³.

O fato de a rede do jogo estar integrada a uma rede maior provê ao jogador acesso fácil a recursos que de outras formas poderiam ser de difícil acesso. Por exemplo, há vezes em que o jogo requer que o usuário convide mais amigos para participar da brincadeira para poder avançar de fase. Nesse caso, pode-se acionar a própria rede principal de contatos para angariar mais jogadores. Além disso, vimos que houve um grande crescimento do site de redes sociais do Facebook no momento em que os social games foram aderidos aos seus aplicativos, o que sugere o aumento do número de adeptos do site de redes sociais com motivações centradas no jogo. Parece existir, então, uma dupla via de afetação entre a rede integrada (do SG) e a rede principal (do site de redes sociais), onde a informação relacionada ao jogo circula de forma livre.

³ Segundo pesquisa recente realizada pela Ria Novosti em fevereiro de 2011. Disponível em: <http://reface.me/news/updated-world-map-of-social-networks-2011/>

2. Redes sociais e difusão de informações

As redes sociais são constituídas a partir da relação entre dois elementos: os atores e suas conexões (RECUERO, 2009a). Pode-se dizer que uma rede social na internet é constituída a partir dos atores em interação, que trocam informações, comunicam-se por meio do uso efetivo de ambientes situados no ciberespaço e que propiciam a visualização ou a construção dessas redes.

Na Internet, as redes sociais podem ser constituídas e mantidas através dos sites de redes sociais. Estes sites de redes sociais são espaços que dão suporte ao surgimento de redes sociais, mas que vão depender de como são efetivamente apropriados para que se verifique ou não a existência de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007). Segundo boyd e Ellison, os sites de redes sociais (SNS⁴) são ferramentas na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público que fica restrito a um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem estes sujeitos vão partilhar uma conexão, e (3) permitir que sejam visualizadas as listas de conexões desenvolvidas por todos os usuários do sistema (BOYD e ELLISON, 2007).

Nas SNS informações são compartilhadas e difundidas na medida em que deixam vestígios visíveis das interações travadas entre os atores (GRUHL et al., 2005). Desse modo o que foi dito fica registrado através dos “rastros virtuais” deixados pelos atores e isso pode ser recuperado a partir do acesso ao perfil dos usuários.

Diferentemente de sites voltados para discussão de temáticas específicas (como em fóruns de discussão), nos sites de redes sociais o contexto não é dado a priori: ele é construído a partir das interações realizadas entre os atores (BOYD, 2006). “Em sites como Twitter e Facebook, os contextos sociais que costumamos imaginar como separados coexistem como partes da rede” (MARWICK & BOYD, 2010)⁵. Assim, o ambiente se torna propício para a emergência de redes sociais distintas nas quais informações diferentes são difundidas. É essa constante construção de novos contextos que torna possível a emergência de redes sociais distintas. Se de um lado temos a rede social egocentrada constituída pelo ator e suas conexões no Facebook, a qual engendra

⁴ Abreviação de *social network sites*, site de redes sociais, em inglês.

⁵ Tradução das autoras para: “In sites like Twitter and Facebook, social contexts we used to imagine as separate co-exist as parts of the network” (MARWICK & BOYD, 2010)

vários contextos a partir da relação com diferentes atores sobre diversos assuntos; de outro temos, integradas a ela, múltiplas redes sociais constituídas em torno dos SG jogados pelo interagente. Nem sempre as redes do jogo e as do Facebook coincidem em termos de integrantes. Outras redes também pairam ao redor dessas redes integrantes. Por exemplo, é possível observar a formação de redes sociais voltadas para discussão de social games, tanto dentro quanto fora dos limites do Facebook.

3. Social Games e o Facebook: contextualizando

O Facebook é caracterizado por ser um site de redes sociais. Ele foi criado em fevereiro de 2004 por ex-estudantes da Universidade de Harvard: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes. A ideia era agregar apenas os estudantes de Harvard, mas, com o tempo, o site acabou abrangendo outros estudantes de diversas universidades no mundo. A partir de 2006 o Facebook passou a aceitar qualquer pessoa que fosse maior de 13 anos.

Atualmente, o Facebook conta com mais de 500 milhões de usuários ativos, que permanecem acessados ao site por cerca de 700 bilhões de minutos por mês⁶.

Segundo o próprio site⁷, o Facebook é uma empresa que:

desenvolve tecnologias que facilitam o compartilhamento de informações através do gráfico social, o mapeamento digital das conexões sociais entre pessoas do mundo real. Qualquer um pode se registrar no Facebook e interagir com pessoas conhecidas em um ambiente confiável. Facebook é um pedaço da vida de milhões de pessoas que vivem em todas as partes do mundo. Facebook é uma empresa privada e está sediada em Palo Alto, Califórnia.

Além de proporcionar conexões entre pessoas, o Facebook dispõe de vários aplicativos virais com foco no entretenimento, como os social games. “Aproveitando-se” do mecanismo de difusão de informações públicas do Facebook (como o *Feed* de notícias⁸), os SG parecem encontrar um caminho de fácil propagação. Nestes espaços, mensagens relacionadas aos jogos são divulgadas.

Compreendemos os SG como jogos casuais (TAUSEND, 2006; RAO, 2008) por terem regras simples, de fácil entendimento e por exigirem um tempo reduzido de

⁶ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

⁷ <http://www.facebook.com/press.php>

⁸ Feed (“alimentar”) é um formato de dados que tem conteúdo constante e atualizados em site de redes sociais como no Facebook.

dedicação do usuário em comparação a outros jogos. Eles são considerados jogos por serem:

(...) uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana. (HUIZINGA, 2000, p. 33).

No Facebook, esses SG integram recursos das redes sociais dos jogadores, o que permite que informações relacionadas ao jogo possam ser enviadas para todos os membros da rede social do sujeito no site. Este mecanismo é acionado no momento em que o usuário permite que o aplicativo recolha informações do seu perfil a fim de otimizar a difusão de informações que será necessária para o jogo. Desse modo, vai existir a publicação de informações relativas ao jogo na página pessoal dos usuários do Facebook, bem como no *Feed* de notícias. Estas informações parecem acentuar a dinâmica de cooperação (pelo envio de “presentes” virtuais ou ainda de ajudas solicitadas) e competição do jogo (pela presença do ranking e divulgação das conquistas no jogo para a rede social) (REBS, 2010).

Estas características parecem favorecer (de certo modo) a visualização, a participação e a divulgação do SG, pois além dos pedidos relacionados ao jogo (tanto no *Feed* de notícias, quando em mensagens privadas ou direcionadas para o perfil dos usuários) apresentam a foto do jogador e espaços para comentários ou para simplesmente “curtir” sua atitude. O fato de alguém “curtir” a mensagem associa certa aceitação à prática de difusão de informações da rede dos SG na rede do Facebook.

Do mesmo modo, observa-se o mecanismo dos *gifts*⁹ onde um usuário de SG envia um “presente virtual” para um amigo da rede social principal. Por se tratar de um presente, muitos integrantes do Facebook acabam por “aceitar” e, conseqüentemente, são engajados no jogo.

Além de todas essas questões, outra característica dos SG é a exigência da construção de um personagem condizente com a temática do jogo, ou seja, o jogador se constrói (seja pelo avatar, pelo apelido ou por descrições) como um fazendeiro quando o jogo é voltado para a manutenção de uma fazenda ou como um integrante de uma máfia de ladrões quando o jogo é centrado em guerrilhas entre máfias.

⁹ Presentes virtuais

O advento dos social games em sites de redes sociais parece ter aumentado o interesse das pessoas pelo site de redes sociais¹⁰ (RECUERO, 2009b, online), pois os jogadores parecem ser os responsáveis pelo aumento do percentual de horas ativas no Facebook¹¹. Significa que os usuários do SNS Facebook entram no site não apenas para interagir, conversar ou compartilhar informações com seus amigos, mas também para jogar algum SG contra e/ou com a ajuda de seus amigos. Desse modo, mesmo sendo considerados jogos casuais, os SG consomem certo tempo (ainda que inferior ao jogos tradicionais de videogame) e parecem estabelecer uma nova rotina dos usuários no Facebook. Assim, esses jogos parecem construir novos valores capazes de transformar a motivação do uso da ferramenta Facebook, conforme abordaremos a seguir.

4. A difusão de informações na rede social integrada

A rede social formada por meio dos SG, como abordado anteriormente, nem sempre é a mesma rede social do Facebook, pois vai conectar apenas atores que tenham os mesmos interesses no game, ou seja, usuários de determinado jogo. No entanto, essas redes sociais dos SG são formadas a partir das redes sociais constituídas previamente no Facebook, pois o reconhecimento do aplicativo é dado e estimulado pelo site de redes sociais. Isso implica no surgimento de uma “nova” rede social focada especificamente no jogo (ou seja, uma rede de jogadores que compartilham de valores ligados ao jogo) que está atrelada na rede social do Facebook (pois todos fazem parte do Facebook). Por esse motivo, classificamos a rede social dos social games como uma *rede social integrada*.

As informações referentes aos social games circulam entre atores da rede social integrada a partir do envio de solicitações de ajudas e de mensagens particulares trocadas entre os jogadores. No entanto, essas mensagens extrapolam o ambiente da rede social integrada, atingindo a rede social do site Facebook. Isso se dá pela difusão de informações que rege o mecanismo de funcionamento e associação do Facebook com os

¹⁰ Conforme apontam as seguintes notícias da época: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u656567.shtml> e <http://www.insidefacebook.com/2009/11/20/facebook-growth-increases-in-latin-america-argentina-now-largest-country-in-region/> >. Acesso em 10/05/2011.

¹¹ Segundo pesquisa desenvolvida pela All Facebook, 50% dos usuários do Facebook são jogadores de SG. Além disso as horas utilizadas na navegação nestes sites parece ter aumentando gradativamente. Disponível em: <http://www.rebs.com.br/wp-content/uploads/2010/11/facebook-games-statistics.gif> > .

SG, que permite canalizar valores construídos pelos SG para uma rede maior, potencializando o alcance do jogo quanto ao número de atores atingidos.

Percebemos que de acordo com esta difusão de informações nos SNS (no caso, o Facebook), haverá a circulação não apenas de informações, como também a circulação de valores preconizados por estes grupos (RECUERO, 2009a, p. 43) e que estarão contidos nessas informações circulantes nas redes sociais do site. Essa questão está ligada também à conectividade dos difusores. No caso dos SG, não apenas a circulação de valores ligados aos bens virtuais estipulados pelo game (REBS, 2011), como também questões ligadas à reputação, à visibilidade e ao status que determinado usuário tem ao ocupar as primeiras posições no jogo e a solicitações de ajuda para conquistar determinadas tarefas.

Nessas divulgações de informações relativas aos jogo, os usuários podem trocar presentes, solicitar ajudas, pedir itens importantes e ainda competirem uns com os outros. Além destas ações parecem ser ferramentas de sociabilidade (pois convidam o “amigo” para participar do jogo, incentivam o conhecimento de novas pessoas e as discussões referentes ao jogo em Fóruns no próprio Facebook), elas vão atuar, então, como formas de adquirir reputação por possibilitar que seja visível quem é “o melhor” no game.

Segundo Christoflett e Laux (2008) ao analisarem blogs, afirmam que a reputação é um valor coletivo ao qual pessoas interagem em torno de sua obtenção. Do mesmo modo, nos SG a reputação só terá realmente um importância significativa se for valorizada pelo grupo de jogadores. Entretanto, nestes jogos (e diferentes dos blogs¹²), a reputação parece ser advinda de um canal manipulado e constituído pelo próprio SG (e seus responsáveis). Significa que o que é considerado importante no jogo (como itens de alto valor, superação de barreiras, conquistas) é estimulado e estipulado pelo sistema do jogo que é previamente constituído para que o jogador siga as “regras” do jogo. Ainda assim, é importante considerarmos a existência da apropriação social que é capaz de determinar novos usos, novos valores a partir dos atores sociais que agem nestas ferramentas.

Quando a dinâmica de reputação é compreendida pelos usuários, começa uma busca pelo alcance deste valor social. Entretanto, a reputação parece estar diretamente relacionada à visibilidade nos SG (conforme afirmamos anteriormente), o que significa

¹² Os autores mostram que a reputação “torna-se resultado de uma construção coletiva, na qual pessoas comuns – mas muitas delas – opinam, criticam, sugerem, contestam um blog, diferente do modelo em que a reputação é atribuída por um único canal, fruto de apenas um julgamento” (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2008)

que eu adquiro reputação se os outros integrantes (sejam do jogo ou da rede social do Facebook) conseguem ver minhas conquistas. Por isso, o mecanismo de difusão de informações pode ser caracterizado como um potencial disseminador deste valor que está implícito nas informações relativas ao jogo.

Conforme abordado por Barabási (2003) ao tratar das redes sem escalas, os sujeitos com maior número de conexões tendem a acumular mais conexões. Este fato se deve indiretamente à visibilidade de determinada informação que são propagadas por esses sujeito “superconectados” (ou seja, os *hubs* da rede) que aparentam ser verdadeiros influenciadores da rede (ALSINA, 2009). Assim, as informações são passadas para seus “amigos” (que são muitos) e repassadas para os amigos de seus amigos potencializando sua mensagem. A informação partindo de usuários de SG então, tem a possibilidade de atingir nós da rede social do site que não integrava a rede social integrada, especialmente se essa informação partir de pessoas influentes na rede.

A partir destas colocações verificamos que a informação circulante nas redes sociais na internet pode indicar valores sociais atuais, ou seja, o que o usuário escolhe publicar, compartilhar e interagir no SNS parece ter vínculo com o momento em que vive e os valores que atribui a determinadas ações, como no caso, os SG.

Entretanto, a maneira e a intensidade de circulação dessas informações parece variar de acordo com o suporte. Zago (2011) aponta que em alguns SNS (como no caso de sua pesquisa, o Twitter), a circulação de informações é bem mais dinâmica, o que facilita e agiliza a interação social nestes espaços. A autora ainda aponta que, pelo fato de as informações circularem no Twitter de forma diferente, elas afetam os indivíduos de forma diferente.

Trazendo para os SG, podemos compreender que o mecanismo dos *Feeds* do Facebook permitem essa difusão de informações dinâmicas quando divulgadas pelos seus usuários. Do mesmo modo, essas informações da rede integrada são valorizadas e selecionadas previamente pelos seus usuários (ou seja, existe a liberdade de escolha em se divulgar determinada informação referente ao game ou não), caracterizando a existência de valores simbólicos associados aos objetivos a serem alcançados pelos seus usuários. Ainda assim, essas informações vão afetar cada integrante da rede social do jogador no site de forma diferente, pois nem todos integrantes do Facebook têm a prática ou valorizam os SG. Desse modo, a constante publicação e difusão de informações sobre

os SG no Facebook pode gerar conflitos e rupturas da rede social do site por incompatibilidade de valores informacionais.

Assim, para buscar compreender como ocorre a difusão de informações no contexto dos social games a partir da visão dos usuários destes aplicativos, dirigimos um questionário sobre os usos dos social games no Facebook. O link para o questionário foi disponibilizado online no Facebook e no Twitter durante uma semana em agosto de 2010, a partir do perfil das autoras. Solicitou-se aos contatos que ajudassem na divulgação do link para o questionário junto a suas redes. Desse modo, obtivemos um total de 52 respostas.

O perfil dos respondentes é bastante variado. Com idades entre 19 e 55 anos, a maior parte (69%) tem entre 22 e 30 anos e é do sexo feminino (67%). A maioria jogava no Facebook há pelo menos 6 meses (29%) ou um ano (50%). Cerca de 65% dos respondentes joga diariamente, 37% jogam por volta de 15 minutos a cada acesso, ao passado que outros 37% jogam por até uma hora.

O questionário perguntava, ainda, o jogo preferido de cada um dos respondentes. Do total, 17 (33%) disse preferir Farmville, 9 preferem Mafia Wars, 5 preferem Frontierville, 5 preferem Restaurant City, 4 preferem Cafe World e 3 preferiam Treasure Isle. Jogos como Bejeweled Blitz, Fifa Superstars, Hotel City, PetVille, Quiz Monstro, Retail Therapy, Wild Ones e Poker também foram mencionados por pelo menos um dos respondentes. Vale lembrar que à época do estudo os jogos mais populares no Facebook eram FarmVille, Poker, Café World, Mafia Wars, FrontierVille, PetVille e Treasure Isle¹³, o que de certa forma coincide com as preferências mencionadas pelos respondentes.

Uma das perguntas do questionário indagava se os jogadores costumavam pedir ajuda dos amigos para conseguir coisas no jogo. Dentre os respondentes, 39 (75%) disse que sim e 13 (25%) disse que não. Já com esses dados, verifica-se que usuários de SG (em grande maioria) possuem o costume de enviar informações referentes ao jogo para a sua rede social, visto que a forma de enviar um pedido de ajuda aos amigos incide em enviar uma notificação na rede social do site (por meio do *Feed* ou ainda por meio de mensagens particulares).

Perguntou-se, a seguir, por qual via os interagentes costumavam pedir ajuda para seus amigos, obtendo-se as seguintes respostas:

¹³ Top 25 Games for August 2010, Inside Facebook, <http://www.insidefacebook.com/2010/08/02/top-25-facebook-games-for-august-2010/>

Tabela 1: Respostas dos jogadores de SG quanto ao costume de pedir ajuda aos amigos da SNS.

RESPOSTAS	RESPONDENTES	PERCENTUAL
Envio mensagens através das atualizações do próprio jogo	29	56%
Peço através da publicação do que preciso no meu status do Facebook	24	46%
Envio mensagens privadas (particulares) no Facebook para os meus amigos que jogam	14	27%
Peço por e-mail ou através do messenger	10	19%
Em alguns casos, eu chego a telefonar ou pedir pessoalmente para meus amigos me ajudarem no jogo	4	8%
Peço em comunidades relacionadas com o jogo	1	2%

O que se observa a partir dessas respostas é que embora pouco mais da metade prefira utilizar recursos do próprio jogo para pedir ajuda a seus amigos, uma quantidade considerável usa recursos da rede principal do Facebook (a partir da postagem de mensagens do jogo no status ou do envio de mensagens privadas para amigos que também jogam). Ainda que esses mecanismos de difusão da informação relativa ao jogo sejam provenientes de mensagens “prontas” propiciadas pelo próprio jogo, observa-se que os recursos do Facebook parecem funcionar como potencializadores da informação que é, então, difundida para um número maior de pessoas. Ao mesmo tempo, essa ação parece aumentar a visibilidade do SG do ator social, que adquire, então, maiores chances de aumentar a sua rede social integrada.

Ainda que o número de pessoas que disse que pede ajuda por e-mail, mensageiros instantâneos, telefone ou pessoalmente tenha sido bem menor, não há como desprezar o fato de que muitas vezes o jogo extrapola as fronteiras do site de rede social em que está integrado e acaba sendo discutido até mesmo fora do ambiente da internet, o que confere uma visibilidade ao SG além das fronteiras virtuais.

A questão seguinte perguntava se os pedidos de ajuda que esses jogadores faziam recebiam retorno.

Tabela 2: Respostas sobre o retorno dos pedidos de ajuda aos jogadores de SG

RESPOSTAS	RESPONDENTES	PERCENTUAL
Sempre	9	17%
Quase sempre	18	35%
Às vezes	14	27%
Raramente	1	2%
Nunca	0	0%
Não peço ajuda	10	19%

Observa-se que os pedidos de ajuda, quando feitos, tendem a ter retorno na maior parte das vezes, o que pode servir de incentivo para o jogador acionar sua rede – tanto a integrada quanto a principal (do site), ou ainda outras redes – mais vezes em busca de ajuda no jogo. Verifica-se que existe o incentivo para a divulgação da informação. Todos os respondentes que solicitaram ajuda receberam, ao menos alguma vez, um retorno de amigos que visualizaram a sua mensagem divulgada na rede. Assim, a difusão de informações nos SG parece ter um sentido diretamente ligado à busca por um *feedback* diretamente relacionado ao game.

Também se perguntou com que frequência os respondentes tinham o hábito de responder a pedidos de ajuda de seus amigos.

Tabela 3: respostas sobre o hábito dos jogadores de SG em responderem pedidos de ajuda.

RESPOSTAS	RESPONDENTES	PERCENTUAL
Sempre	13	25%
Quase sempre	20	38%
Às vezes	11	21%
Raramente	6	12%
Nunca	2	4%

Observa-se que, em geral, esses jogadores tendem a ajudar seus amigos no jogo. Ainda que alguns deles (19%) não costumem pedir ajuda, apenas 4% respondeu que nunca responde aos pedidos de ajuda recebidos por outros amigos na rede, o que significa que a informação que é difundida na rede social (seja a integrada ou a do site) vai facilitar a comunicação com relação aos pedidos de ajuda de jogadores desses jogos.

Uma questão indagava especificamente se o respondente costuma conversar com seus amigos em outros lugares fora do Facebook. 30 (58%) responderam que sim e 22 (42%) responderam que não. Também foi perguntado se os respondentes participam de comunidades ou grupos de discussão relacionados aos jogos. Apenas 10 (19%) respondeu que sim, ao passo que 42 (81%) disse que não.

Estas questões mostram que a possibilidade de crescimento de uma rede social parece ter vínculo direto com a difusão de informações e o potencial que ela atinge, sendo possível vincular novos atores à rede pela semelhança ou identificação com o valor cognitivo disseminado através da informação. Assim, não apenas os SG podem adquirir novos membros para a rede social integrada como o próprio site de redes sociais Facebook pode adquirir novos membros pela busca do sujeito ao seu aplicativo de SG.

Perguntou-se, ainda, se algum dos respondentes havia começado a jogar algum social game após receber um convite ou ter visto uma atualização feita por algum amigo no Facebook. 29 (56%) disse que sim e 23 (44%) disse que não. Mais uma vez, esses dados confirmam o poder da difusão de informações para a rede social integrada do game.

Uma questão aberta perguntava aos jogadores se eles viam alguma vantagem no fato de os social games que jogam estarem dentro do Facebook. Do total de respondentes, 34 (65%) disseram achar vantajoso ao passo que 18 (35%) disseram não achar vantagem alguma. Dentre os que disseram ser vantajoso o fato de o jogo ocorrer dentro do Facebook, as vantagens apontadas foram poder obter a ajuda de amigos, poder ajudar e ser ajudado, a competição que pode ser estabelecida com os amigos incentiva querer jogar mais, e o fato de que o jogo se torna mais divertido quando jogado com conhecidos. Alguns relataram que passaram a ficar mais tempo no Facebook em virtude dos jogos. Essas respostas parecem incidir com a compreensão de que novos valores oriundos da dinâmica dos SG (como a difusão de informações estimulada pelo jogo) são preconizados e compartilhados na rede social maior do Facebook, o que significa que as práticas sociais destes SNS adquire mais um viés a ser percebido que atinge o campo dos jogos.

Já dentre os que responderam que não vêem vantagem no fato de o jogo estar dentro do Facebook predominam respostas no sentido de que acabam usando o site apenas para poder jogar. Por não costumarem usar a rede principal, não vêem vantagem no fato de a rede do jogo estar situada dentro de uma rede maior, ainda que possam

eventualmente recorrer a recursos e ferramentas da rede principal para pedir ajuda a seus amigos. Com essas respostas, podemos verificar que com os SG, o SNS Facebook parece ganhar novos membros (ainda que nesses casos a rede social integrada seja a mesma do site de redes sociais), o que sugere uma dupla via de afetação. Assim verificamos que tanto os SG parecem ganhar com a sua integração ao Facebook (pois a visibilidade dos pedidos de ajuda aos jogadores, a adesão de novos membros, a exibição de seu status e reputação no jogo adquirem proporções ainda maiores que a da rede social integrada por meio da difusão de informações), quanto o próprio Facebook parece ganhar com a introdução dos SG em seus aplicativos (pela inclusão de novos membros ao site visando participar do game, o que, de certa forma, amplia a visibilidade do SNS).

5. Considerações finais

O trabalho procurou discutir a difusão de informações no contexto dos social games, considerados como redes integradas à uma rede maior, caracterizada como sendo o site de redes sociais do qual o SG faz parte. A partir disso, verificamos que o mecanismo de difusão de informações está atrelado a um conjunto de mecanismos provenientes das normas do jogo (que geram valores como a reputação e a visibilidade) e a possíveis apropriações desenvolvidas pelos próprios usuários do game.

Verificou-se que alguns usuários recorrem apenas ao jogo para obter recursos, outros não recorrem a nenhum lugar, outros recorrem ao Facebook, outros, ainda, recorrem a outros espaços dentro ou fora da internet para contatar seus amigos e pedir ajuda para avançar nos social games, o que configura não apenas novos valores sociais preconizados pela rede integrada, como também indica que estes valores extrapolam o ambiente de jogo a partir da difusão de informações referentes ao game.

Desse modo, compreendemos que os SG promovem a sociabilidade pela dinâmica do próprio jogo (de necessitar a cooperação, estimular a competição e afirmar reputação de acordo com as informações divulgadas do jogo entre os amigos da rede integrada) e ainda pelos mecanismos de difusão de mensagens que são enviadas tanto de forma particular como de forma pública na rede social principal e fora dela.

Esses SG modificam a estrutura dos sites de redes sociais. Isso é visualizado pela dinâmica do jogo, que parece constantemente “chamar” novos usuários e colocar o SG em evidência por meio de ferramentas do jogo que são vinculadas ao site de redes sociais. Nessas características podemos não apenas observar as constantes ações de

pessoas que jogam informações explícitas e implícitas na nossa página pública, como também os vários convites e “lembretes” de que o jogo está aí para ser jogado. Além disso, há o surgimento de redes sociais integradas. Há a existência de uma rede particular (centrada no jogo) que é oriunda da rede social formada no site, o que implica em uma rede integrada, ou seja, temos uma “nova” rede social dentro da rede social maior do site de redes sociais.

Por fim, verificamos que há uma dupla via de potencialização de ações e objetivos entre o site de redes sociais e os SG. Os recursos do Facebook parecem potencializar as informações do jogo devido ao ato de jogadores de publicarem informações relativas ao SG com uma frequência significativa na sua rede principal e, com isso, receberem retorno. Assim, a rede social integrada parece beneficiar-se das ferramentas disponibilizadas pela rede maior do site de redes sociais no momento em que difunde informações relativas ao jogo, seja na forma de acesso a bens virtuais necessários para avançar de fase nos jogos, seja na forma de atrair mais amigos para o jogo. O Facebook parece, então, ajudar a um aplicativo em sua potencial rede de distribuição viral.

Do mesmo modo, observou-se também que o Facebook parece ser apropriado por alguns de seus adeptos apenas como uma ferramenta de difusão de informações relacionadas ao SG com a única intenção de fazer com que o jogador evolua ou passe de fase, pois ele é acessado unicamente em função do game. Assim, o jogo parece atuar como um possível motivador para a adesão de novos usuários ao Facebook. Significa então, que há uma integração vantajosa para ambas as redes (que não são, necessariamente, dependentes), ou seja, o site de redes sociais ganha mais membros, enquanto que o SG é potencializado pela estrutura do site de redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, M.R. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BARABÁSI, A. Linked. Cambridge: Plume, 2003.
- BOYD, d. Social Network Sites: Public, Private, or What? Knowledge Tree, n.13, maio 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28>. Acesso em: 13/04/2011.
- BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, n. 13, v. 1, 2007. Acesso em: 20/01/2009, disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
- CHRISTOFOLETTI, R. e LAUX, A. P. F. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/194/187>>. Acesso em 18/05/2011.
- GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A. Information Diffusion Through Blogspace. In: International World Wide Web Conference, 13, New York, 2004. Anais... New York. Disponível em: <<http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>>. Acesso em 12/04/2011.
- HUIZINGA, J. Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- MARWICK, A.E.; BOYD, d. I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. New Media Society, 2010. Disponível em <<http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313.short>>. Acesso em: 14/01/2011.
- RAO, V. Facebook Applications and Playful Mood: the Construction of Facebook as a “Third Place”. Artigo apresentado na MindTrek’08, October 6-9, 2008, Tampere, Finland.
- REBS, R. R. As Dinâmicas do Social Game Farmville e o Processo de Identificação. In: INTERCOM, 2010, Caxias. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.
- _____. Bens Virtuais em Social Games. Anais. In: XX COMPÓS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011, Porto Alegre. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
- RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009a, 191p.
- _____. Os Social Games e o crescimento do Facebook no Brasil. Artigo do Blog SocialMedia – 2009b. Disponível em: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/os_social_games_e_o_crescimento_do_facebook_no_brasil.html> . Acesso em: 09/04/2011.
- TAUSEND, U. Casual games and gender. 2006. Disponível em <<http://www.ulrichtausend.com/research/Casual%20Games%20and%20Gender%20-%20Ulrich%20Tausend.pdf>> Acesso em: 01/05/2010.
- ZAGO, G.S. Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.