

Colecionando Fragmentos de Identidade: Perspectivas do Coleccionismo Virtual em Social Network Games

Collecting Fragments of Identity: Perspectives in Social Network Games Virtual Collection

Rebeca Recuero Rebs | rebeca.recuero.rebs@gmail.com

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Unisinos; Mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos; Graduada em Comunicação Social –Jornalismo – pela UCPel e Bolsista CAPES.

Resumo

O trabalho parte de que é possível observar facetas identitárias do sujeito a partir das escolhas manifestadas pela aquisição de bens virtuais no ciberespaço. Busca-se compreender a dinâmica do Coleccionismo de bens virtuais e as suas significações sociais e identitárias construídas pelo usuário de *social network games*. Para isso, realizou-se um questionário com perguntas abertas com jogadores e uma observação participante dos jogos que permitem fazer coleções. Observou-se que, apesar da perda da “materialidade” dos objetos, coleções virtuais apresentam sentidos atrelados a simbolismos e a semelhanças com coleções físicas. Elas ainda parecem atribuir status, prazer e reputação ao seu proprietário, apontando o “como e o que?” colecionar como possíveis indícios de manifestação da identidade do sujeito nestes jogos sociais virtuais.

Palavras-chave: *social network games*; colecionismo virtual; identidade virtual.

Abstract

This paper is about the possibility to observe facets of subject identity from the choices expressed through the purchase of virtual goods in cyberspace. Thus, we seek to understand the dynamics of the Collecting the virtual goods and their social meanings and identities constructed by the social network game users. For this, we've created a survey with open questions and a participant observation in games that allow viewing of collections. It was observed that despite the loss of “materiality” of the objects, virtual collections have particularities associated to symbolic meanings and strong resemblance to the concrete collections on the physical world. These virtual collections seem to form the attributes of status, reputation, and pleasure to its owner. It determines the choices of what and how to collect as possible artifacts about the manifestation of the subject identity today.

Keywords: *social network games; virtual collection; virtual identity.*

1 - INTRODUÇÃO - COLECIONANDO BENS

Bens são mercadorias valorizadas e buscadas por diversos grupos sociais, repletas de significações coletivas e individuais e expressões de possíveis representações dos sujeitos (BOURDIEU, 1974). Um bem pode ser entendido como sendo um objeto (ou produto) de posse, de domínio de alguém ou de algum grupo, caracterizando-se por possuir uma utilidade e/ou valor que o torna necessário para este sujeito (mesmo que esta necessidade tenha sentido simbólica).

As dinâmicas do consumo constituem uma economia que é marcada pela circulação de bens simbólicos (BOURDIEU, 1974), incidindo em uma das facetas comportamentais características da sociedade atual, diretamente relacionada à sua cultura. Inúmeras são as motivações que incentivam sujeitos a optar pelo consumo de determinado bem (FEATHERSTONE, 1995) e, da mesma forma, diferentes motivações irão despertar o interesse para a prática do colecionismo.

O ato de colecionar (ou colecionismo), entretanto, indica um tipo específico de consumo¹ que parte de um processo seletivo em que o sujeito busca adquirir objetos não com o intuito de utilizá-los a partir de sua função primordial (função para qual foi criado originalmente), mas parte de uma apropriação que qualifica o bem adquirido como um objeto “não igual” aos demais (BELK, 1995, p. 67). Isso confere valorização ao item e lhe atribui um significado específico (JANEIRA, 2006, p. 3), associando-o, então, a um grupo temático, ou seja, a uma coleção (SILVA, 2010, p. 158).

Farina (*et al.*, 2006) trata do colecionismo como sendo um comportamento característico de um tipo específico de consumidor, pois o sujeito, além de utilizar o produto de forma diferenciada, vai desenvolver um grande esforço (seja por meio de negociação, troca, compra ou venda) para a aquisição de uma mercadoria que, em verdade, não será utilizada como proposto em sua funcionalidade original. Estas ações parecem indicar traços de personalidade (pessoas competitivas, determinadas, etc.) e ainda parecem atribuir características do objeto colecionável à identidade dos sujeitos (pessoas que colecionam enfeites de coruja supostamente gostam do animal coruja, por exemplo). Assim, a escolha, o esforço para a aquisição e o significado atribuído aos objetos parecem indicar possíveis traços identitários do colecionador.

Parto, então, da premissa abordada por Belk (1988): “nossas posses são um dos principais contribuintes para a reflexão de nossas identidades²”, que incide em compreender o consumo como um dos possíveis caminhos para solidificar e/ou auxiliar na descoberta de questões identitárias. A identidade é, então, reconhecida além da posição ou *status* que ocupamos nas instituições como família, emprego ou ainda da raça, nacionalidade ou religião. Ela parece ser materializada na escolha de bens de consumo, indicando particularidades do sujeito (CAMPBELL, 2006).

Com o consumo capaz de caracterizar escolhas e possíveis traços da identidade do sujeito (FEATHERSTONE, 1995; SLATER, 2002), o colecionismo,

2

por ser uma forma de consumo particular e específica que centra a atenção do sujeito em objetos de uma mesma natureza (ainda que uma “natureza” compreensível, por vezes, apenas ao colecionador³), parece delimitar e enfatizar ainda mais a identidade do indivíduo que o realiza.

No entanto, a produção e o compartilhamento de bens valorizados por uma sociedade parecem sofrer afetações provenientes da atuação da revolução propiciada pelas tecnologias de comunicação. Elas introduzem formas diferenciadas de produção e distribuição de bens capazes de despertar motivações diversas para as interações que ocorrerão no ciberespaço. Nestes lugares mediados pela Internet, os sujeitos parecem lidar também com itens puramente simbólicos, providos de valores específicos que podem ser comprados pelo usuário (com dinheiro concreto ou, ainda, com o dinheiro “virtual⁴”), como o caso dos bens virtuais.

Entretanto, muitos destes bens puramente simbólicos encontram funcionalidade limitada a um único lugar no ciberespaço, atuando em ambientes temáticos e voltados para o entretenimento, como o caso dos *social network games* (SNG). Estes bens virtuais são entendidos como itens com funcionalidades diversas e ligadas diretamente ao jogo, despertando interesse e esforço para a sua aquisição e vinculando valores simbólicos e capitais à sua posse (REBS, 2011). Eles ainda podem sofrer apropriações ou expandirem qualidades capazes de despertar um consumo diferenciado pelos sujeitos que passam a desviá-lo de seu sentido original no jogo (o sentido funcional) e a agregá-los à prática de colecionar, ou seja, ao *coleccionismo virtual*.

Estas ações virtuais parecem despertar sentidos e simbolismos diretamente atrelados ao colecionismo de objetos concretos. Elas incidem também na identidade dos sujeitos que jogam *social network games* por meio das escolhas e apropriações de itens a serem colecionados e no empenho do jogador para constituir uma coleção virtual. Entretanto, existirão diferenças talvez não ligadas a simbologias despertadas pelo ato de colecionar, mas a causas e desenvolvimentos de práticas e da própria dinâmica proposta pelo jogo, que é característica destes ambientes virtualizados.

No presente trabalho, refiro-me ao ato de colecionar não ligado a funcionalidades específicas do jogo (como no caso de completar coleções propostas pelo próprio game em troca de benefícios), mas a coleções que surgem espontaneamente por apropriações que os jogadores fazem dos usos de bens virtuais oferecidos pelo game. Assim, são justamente estas apropriações que produzem ressignificações ao uso destes bens que centro o trabalho. Afinal, busco compreender como ocorre a dinâmica do colecionismo de bens virtuais e as suas significações sociais e identitárias construídas pelo usuário de *social network games*.

2 - O COLECIONISMO E AS SUAS PREMISSAS

O colecionismo tem suas origens desde as civilizações mais remotas, quando homens nômades tinham suas coleções de pedras lascadas devido à cogitação de talvez não encontrarem rochas propícias para a confecção de seus utensílios de caça e defesa durante seus percursos (MARSHALL, 2005 e RIBEIRO, 2005). Desse modo, o colecionismo tem ligação (em sua essência) com a sobrevivência do homem, que buscava agregar objetos às suas posses com o intuito de não haver falta em momentos de escassez.

Entretanto, com o tempo, a própria ciência encarregou-se de promover o ato de colecionar quando deu suporte a descobertas e conquistas provenientes do colecionismo voltado para estudos, como espécies de animais, artes e documentos históricos (por exemplo). Assim, ela ofereceu novos significados para a aquisição de objetos em coleções científicas capazes de produzir conhecimento (RIBEIRO, 2005, p. 74).

Além do estímulo científico, questões culturais também parecem ter estimulado o desenvolvimento e a reinterpretação dos sentidos do colecionismo (MARSHALL, 2005). Estes procedimentos de colecionar parecem assumir um complexo sistema de valorizações e significações culturais e cognitivas que estão ligadas não apenas à história e à evolução das práticas sociais, mas também a experiências particulares aos sujeitos e aos valores que eles atribuem a estas coleções. Isso permite que a noção de uma “produção de conhecimento” atrelada às coleções desperte interesse e força ainda hoje nas práticas sociais, pois ela é capaz de produzir memória, história e conhecimento em torno de objetos conquistados com certo esforço pelo colecionador.

Silva (2010), ao tentar compreender como se constitui uma coleção, traça uma série de características ao colecionismo, como: a necessidade de um ideal temático (que determina a identidade da coleção e de seus objetos); a presença do sentimento de posse, de paixão e prazer pela busca e conquista dos objetos (capazes de fazer com que haja uma superação de períodos críticos da vida⁵); a busca por uma organização da coleção a partir da classificação e manipulação dos itens colecionados (que pode ter um sentido subjetivo); a satisfação de possíveis desejos que podem ser realizados por meio da coleção; a presença constante de um sentimento de “busca” (ou “caça”); e a afetação da cultura na valorização e julgamento dos objetos como colecionáveis (e de valor).

Ainda existem algumas características particulares das coleções que aparentam atribuir-lhe uma valorização ainda maior, tanto por parte dos colecionadores, como de seus observadores. Penso que entre estas particularidades estão a quantidade de elementos (OLIVEIRA, SIEGMANN e COELHO, 2005, p. 115), a dificuldade de aquisição de determinado bem (como preço, item de edições limitadas ou devido às dificuldades de acesso) e a sua raridade. Com o reconhecimento destes valores associados a uma coleção específica, ela passa a ser aceita e percebida também como algo

“importante” pelas pessoas. Então, o “que faz um valor é a sua necessidade, raridade, e por isso preciosidade” (JANEIRA, 2006, p. 5). Esta ligação discorre do contexto social e dos valores particulares e coletivos associados ao objeto, vindo a compor o significado do bem, conforme aponta Janeira:

A identidade de um valor decorre da articulação entre necessidade e raridade, num contexto social e numa sequência gradativa (...) Cada valor produz-se socialmente, por uma conjugação de ideias e de juízos colectivos, a que são outorgados qualificativos de estima e de grandeza. Cada valor reproduz-se socialmente, mediante canais de transmissão, das instituições educativas às instituições reguladoras dos costumes, passando pelos estilos e modas, orientadores do gosto (JANEIRA, 2005, p. 235).

5

A valorização das coleções e o ato de colecionar são considerados por Oliveira, Siegmann e Coelho (2005, p. 113) como sendo frutos da associação da sociedade atual à compreensão da definição do sujeito por meio do acúmulo de seus bens. Desse modo, há o desenvolvimento de ressignificações que desprendem de maior valor aos objetos. Pensando nisso, Leitão (2011, p. 94) afirma que há o desenvolvimento de uma “mitologia” por trás do sentido original dos objetos que é aferida pelos colecionadores. Isso vai conferir uma identidade diferenciada em comparação a outros exemplares da mesma natureza (ou características), colocando o item em um universo complexo e múltiplo reconhecido pelo colecionador (que é o delimitador do recorte da coleção) e pelos sujeitos que admiram ou identificam-se com tais elementos da coleção.

Oliveria, Siegmann e Coelho (2005, p. 117) afirmam que o colecionismo implica na existência de espaços vazios a fim de “manter a possibilidade de atualização do memorial”. Porém, chegará um momento que talvez a coleção dê-se por completa, o que não implica na desvalorização ou perda de sentido simbólico da coleção, mas sim em uma pausa focada na busca e/ou esforço para adquirir os bens (afinal, eles se encontram todos na coleção).

No entanto, o colecionador artista, ao aproximar-se de sua coleção, está em constante movimento, atualiza suas lembranças e encontra, no espaço entre o si mesmo e os objetos, a possibilidade de criação e de novos arranjos da própria memória e ainda, intensifica o desejo de ir a busca do novo. Não com a intenção primeira de agregar e fazer prosperar sua coleção, mas de trazer o inusitado e recriar novas formas à sua coleção e novos sentidos ao sujeito do colecionismo. Nesta dança heterogênea de forças e intensidades, há a constituição de devires e produção de subjetividade naquele que se deixa afetar pela memória de sua coleção. É a arte do colecionismo que, assim, assegura a contemporaneidade de todo um passado ao presente atual. (Oliveira, Siegmann e Coelho, 2005, p. 118)

Observa-se que a subjetividade é produzida pela memória que a coleção carrega, capaz de caracterizar facetas de identidade dos sujeitos quando reveladas. Oliveira, Siegmann e Coelho (2005, p. 113) ainda defendem que, quanto mais específica for uma coleção, mais reconhecível parece ser o perfil

identitário do colecionador, devido à limitação das características que ela associa. Neste caso, a especificidade da busca intensa por itens com uma característica peculiar e determinante e o prazer em adquiri-los parecem delimitar (de forma mais acentuada) os gostos do sujeito que coleciona, criando certos “estereótipos identitários”. A atribuição destas características parte de uma tentativa de objetivar comportamentos que, de certa forma, tentam homogeneizar a identidade individual do colecionador.

Além de indicar possíveis traços identitários particulares do colecionador, o colecionismo (quando voltado para a percepção do consumo enquanto prática coletiva) reforça a lealdade dos colecionadores para com determinadas marcas (ou objetos) que têm a sua admiração (FARINA *et al*, 2006). Essa admiração enfatiza a necessidade de durabilidade do objeto adquirido, fazendo com que os bens colecionáveis tenham uma condição de “não-uso” a fim de deixá-lo em um melhor estado de conservação possível (RIBEIRO, 2005, p. 54).

Assim, verifica-se que o ato de colecionar e tomar posse de objetos encontra-se fortemente atrelado a questões identitárias (BELK, 1988), além de possuir características que o diferenciam do consumo original pela qual foi criado o objeto. Entretanto todos estes autores citados até então pensavam as coleções a partir de sua materialidade, de objetos concretos, ocupantes de um espaço físico. Chamo atenção no presente artigo para o movimento das tecnologias de informação e da comunicação como produtor de uma resignificação (ou transposição) de práticas sociais (no caso, o ato de colecionar) para lugares ausentes do elemento físico, como o ciberespaço (ou universo virtual, mediado pela Internet). Nestes lugares, as coleções parecem assumir uma simbologia ainda maior do que aquela que carregam em sua essência no concreto, pois, além do valor simbólico ligado ao significado do bem, o valor material é perdido, ocasionando uma valorização temporal, virtual e situacional diretamente atrelada às condições do lugar virtual que dá suporte para a sua visualização.

Com isso, verificam-se possíveis diferenças e semelhanças entre a prática do colecionismo no mundo concreto e no virtual (que serão abordadas em breve). Do mesmo modo, existirão motivações e simbologias associadas ao ato de colecionar elementos virtuais (que muitas vezes não se encontram com sentidos funcionais úteis) que incidem em práticas sociais desenvolvidas em ambientes voltados para o entretenimento, como os SNG.

3 - OS SOCIAL NETWORK GAMERS: O QUE SÃO? O QUE COLECIONAM?

Parto da definição de que os *social network games*⁶ são jogos por compreenderem uma atividade voluntária repleta de tensões e alegrias, desenvolvida dentro de um limite de tempo e espaço, de acordo com regras obrigatórias e consentidas pelos participantes e que possuem uma competição claramente

ciente de que não é igual à “realidade” da vida cotidiana (HUIZINGA, 2000, p. 33). Eles ainda são tipos de jogos casuais (TAUSEND, 2006 e RAO, 2008) por exigirem pouco tempo de dedicação e por possuírem regras bastante simples aos seus usuários. Eles estão integrados a plataformas de redes sociais na Internet e permitem com que vários jogadores joguem o mesmo jogo e possam interagir a partir do game.

Este tipo de jogo ocorre em continuidade (são jogos aparentemente sem fim⁷) e possuem a qualidade de despertarem ações de cooperação (como por meio do envio de *gifts*⁸) e competição (como por meio da visualização de rankings) entre seus participantes (REBS, 2010). Ainda possibilitam a construção de um avatar (de forma direta ou indireta⁹), ocorrem dentro de uma temática específica e possuem mecanismos de coleta de dados particulares (como perfil e relacionamentos) dos jogadores (que permitem tal ação ao vincularem-se ao jogo). Com isso, é possível a divulgação de informações referentes ao jogo do usuário (como conquistas, pedidos de ajuda e envio de presentes) para a sua rede social (ROSSI, 2009 e NIE, 2010).

Nestes SNG, os sujeitos são convidados a adquirir bens virtuais em troca do seu “dinheiro virtual”, ação que está diretamente atrelada à evolução no jogo. Estes bens são oferecidos pelo próprio aplicativo que determina o valor monetário a ser pago pela sua aquisição. Entretanto, observa-se que existem bens virtuais que parecem apresentar opções diferenciadas dentro de uma única “função” (como casas com cores diferentes, cavalos de várias raças, elementos com decorações temáticas, etc.). Significa que o próprio jogo oferece uma diversidade de bens com a mesma funcionalidade, mas que se diferenciam em características ligadas a detalhes estéticos.

Além de estes bens terem várias utilidades e motivações para o seu consumo (como a busca pela diferenciação social, de reputação, de satisfação pessoal ou ainda puramente funcionais) ligadas a tarefas do jogo (REBS, 2011), eles parecem adquirir novo sentidos cultivados pelo sujeito ao ter a sua posse. Significa que as ações de busca e aquisição de bens virtuais nos SNG indicam possibilidades de que estes itens tenham o seu uso original apropriado, a fim de integrarem coleções. Ao mesmo tempo, é observado que a própria plataforma do jogo oferece itens que não estão vinculados a uma produção de retorno financeiro ao jogador¹⁰. Ainda assim, ela estimula a compra destes bens por integrá-los a grupos específicos de itens no game (como a diversidade de tipos de flores, de carros ou cachorros, por exemplo). Esta ação, de certa forma, parece ser um dos possíveis estimulantes para o começo de possíveis coleções virtuais.

Compreendo o *coleccionismo virtual* como sendo a ação desenvolvida pelos sujeitos centrada na busca e na aquisição de itens puramente virtuais e simbólicos em diferentes lugares do ciberespaço, pelo prazer de completar grupos temáticos previamente estipulados (tanto pelo sujeito, como pelo

aplicativo em questão) e que são dotados de uma atribuição de valor (tanto pessoal quanto coletivo). Observando esta prática, pergunto: que ligações existem entre estes itens virtuais e a manifestação identitária do jogador de *social network games*? Que diferenças este *coleccionismo virtual* adquire enquanto prática social com relação ao colecionismo de objetos concretos? Esta diferenciação permite novas visualizações de fragmentos identitários a partir de sua fixação em ambientes temáticos no universo virtual?

4 - ABORDAGEM METODOLÓGICA

Visando a entender como ocorre essa transposição do colecionismo concreto para o universo virtual vinculado com a sua relação com a identidade dos sujeitos da atualidade, desenvolvi uma observação participante pelo período de 6 meses (24 de janeiro de 2011 a 24 de julho de 2011) em SNG diversos¹¹ do Facebook e do Orkut. Nestas observações, foquei a identificação de possíveis elementos que indicassem formas de coleções espontâneas¹², ou seja, itens virtuais dos jogos que são apropriados e que acabam incluídos em coleções criadas e organizadas pelos próprios jogadores. Posteriormente, apliquei questionários¹³ a 50 jogadores de SNG. Estes questionários ficaram disponíveis por uma semana em setembro de 2011.

8

O perfil dos respondentes se caracteriza por ser de 17 homens (34%) e 33 mulheres (66%). A faixa etária de 78% deles está entre 18 a 30 anos. Entre os jogos mais utilizados, estavam o CityVille (46%), Farmville (26%), Mafia Wars (22%), Pioner Trail (22%), Café World (22%), Colheita Feliz (20%), Mini Fazenda (8%), It Girl (6%) e Empire & Allies (6%). Dos respondentes, 54% têm o costume de jogar todos os dias, e 16% jogam no mínimo 3 vezes por semana. 34% jogam 30 minutos por dia; 36%, cerca de 1h por dia; 16%, cerca de 2h por dia; 10%, de 3 a 4 horas; e 4%, de 6 a 8 horas por dia.

5 - O COLECCIONISMO VIRTUAL EM SOCIAL NETWORK GAMES

Dos 50 respondentes, 22 (44%) disseram que colecionam algum tipo de objeto em seus jogos. Destes 22 usuários, 8 atribuíram o ato de colecionar a funcionalidades e exigências do jogo como sendo o estímulo inicial para começarem suas coleções (como a coleção poder ser trocada por mais moedas no jogo ou ainda permitir com que possam se desenvolver e passar de fase no jogo). Entretanto, 14 de 22 jogadores que colecionam atribuíram a motivação para colecionar como sendo proveniente de apropriações pessoais para adquirir determinado tipo de item (ainda que ele possa ter alguma função específica exigida no seu jogo). Com este resultado oriundo dos questionários, já é verificável que os usuários lançam-se de ressignificações para objetos disponibilizados pelo próprio jogo, apropriando-se de itens virtuais e dando-lhes novos usos: elementos integrantes de uma coleção virtual no SNG.

Ainda entre os colecionadores em SNG (total 22 pessoas), 12 dizem ter orgulho de sua coleção. Apesar de existirem objetos que não possuem uma utilidade específica no jogo (como, por exemplo, bens que representam festas como o Natal - diferente de coleções de animais, que podem render algum dinheiro virtual ao jogador pelos produtos virtuais que produzem), os jogadores citam o esforço, a possível reputação e a satisfação pessoal como elementos que geraram o orgulho de suas coleções. Entre as respostas relacionadas ao orgulho de uma coleção virtual, tem-se: *“a coleção dava trabalho, me diferenciava. Era como ter um tema que não estava disponível para os outros”*; *“É como se a coleção fosse uma gratificação pela dedicação despendida, portanto, considero que o orgulho seja oriundo de um sentimento de retribuição, de dever cumprido”*; *“É uma forma de status no jogo ter uma quantidade de itens na coleção”*; *“Por que ela exigiu certo esforço e empenho... e, além disso, deixa minha propriedade bonita.”*; *“Quanto mais dedicava meu tempo ao jogo, mais eu era recompensada e mais artigos poderia adquirir”*¹⁴.

9

Com estas respostas, observo que existem situações produtoras de orgulho para o colecionador que funcionam como estímulos para a dedicação e busca de elementos para uma coleção, como a diferenciação do usuário dos demais, a gratificação (oriunda do prazer de adquirir um bem), o *status* social adquirido, a liberação de novos itens e a própria personalização e identidade que a propriedade (e, no caso, o usuário) parece adquirir por meio de suas coleções. Estas motivações parecem ser as mesmas observadas também no ato de colecionar objetos concretos, o que indica uma suposta transposição de práticas culturais de um universo concreto para um universo virtual.

Em certos SNG (como o CityVille, FarmVille, Mini Fazenda, Pioneer Trail, Happy Pets), estes elementos eleitos como integrantes de coleção (do mesmo modo que os lugares concretos preenchidos pelos objetos colecionáveis) vão “ocupar espaços” no jogo, ou seja, em certos tipos de coleções que priorizam a visualidade, há a ocupação de um lugar na propriedade virtual que impede com que outros elementos o ocupem. Estas coleções, então, vão ocupar espaço (JANEIRA, 2006, p. 2) e, além disso, vão ficar expostas e permanentes em um lugar visível (SILVA, 2010, p. 17), onde o colecionador e o público possam admirá-la. É o espírito de posse, de certo “culto à quantidade” (JANEIRA, 2005, p. 236) que também é observado em alguns casos nas coleções virtuais nos *social network games*.



Figura 1: exemplo de possíveis coleções no jogo FarmVille - coleção de placas de plantações e de animais diversos com seus filhotes.¹⁵

Por vezes, a posição de uma coleção nestes jogos é estrategicamente pensada a fim de que os outros jogadores possam admirá-la. Observa-se isto quando nove (9) dos respondentes afirmaram que colocam as suas coleções em lugares onde todos possam vê-la, sendo que três disseram que acham importante que a sua coleção chame a atenção de outros jogadores. É possível perceber, então, a existência de um lugar talvez “sagrado” (ainda que virtual) que carrega consigo certo valor, por ser escolhido pelo jogador para abrigar a sua coleção de bens que, supostamente, chama o olhar do outro para si.

Verifico que, do mesmo modo que as coleções concretas, “gasta-se tempo” para colecionar. Entretanto, no jogo, este tempo é pensado de forma dupla: o tempo no jogo e o tempo da vida concreta. Significa que no jogo, existe um tempo particular (voltado para a realização de tarefas específicas do jogo), e também há o tempo da vida cotidiana (concreta) do sujeito. Há, então, uma dupla afetação temporária no ato de colecionar itens virtuais que dificulta ações do jogador no próprio jogo (pois direciona suas ações para a busca de novos objetos ao invés de focá-la na evolução do jogo) e dificulta ações na vida concreta pela imersão do sujeito no próprio game e na sua coleção virtual de modo que deixe passar este tempo “concreto”.

Janeira (2006, p. 3) afirma que para se colecionar (no caso, objetos concretos) é necessário que o sujeito tenha certo poder financeiro para a aquisição (tanto para a compra ou troca de bens) e para a conservação dos objetos da coleção. Ao mesmo tempo, afirma que ambos os processos requerem conhecimentos específicos sobre as opções de escolha, de manutenção e disponibilidade de apropriação dos objetos. Estas colocações aparecem, também, nos itens colecionáveis no universo virtual. Para adquirir os bens virtuais dos SNG considerados colecionáveis pelos sujeitos, há a necessidade de gastos (seja com a moeda virtual ou concreta) e/ou esforços (como cumprir missões específicas do jogo). Ou seja, o jogador precisa ter certo poder aquisitivo (ainda que só no jogo, na moeda virtual) para poder comprar itens que podem ser colecionáveis, pois normalmente estes bens não são baratos virtualmente. Quem quiser gastar dinheiro concreto comprando dinheiro virtual para poder adquirir mais itens, faz com que a aquisição de bens para a sua coleção fique ainda mais fácil, pois não exige tanto esforço no jogo (como cumprir missões) para ganhar este bônus.

Certos itens de coleções concretas ainda necessitam de “cuidados” (como coleções de plantas ou animais). Entretanto, esta “conservação” apontada por Janeira é visualizada de forma bem mais amena nos SNG, o que implica em uma coleção virtual que não desprende tanto esforço para a sua manutenção. Isto se deve pelo fato de que a maior parte dos itens que são colecionados pelos usuários, após o esforço da compra, permanece em seu território virtual, sem a necessidade de manutenção. Isso quer dizer que não é necessário limpar, alimentar ou utilizar produtos específicos para a conservação destes bens virtuais. Por serem virtuais, eles negam estas qualidades físicas que coleções concretas possuem.

É importante observar, no entanto, que as coleções nem sempre partem de apropriações espontâneas provenientes dos sujeitos. O próprio jogo parece oferecer itens diferenciados (e com uma mesma funcionalidade) que podem funcionar como potencializadores do desejo de colecionar.



12

Figura 2: Bens oferecidos pelo próprio SNG (FrontierVille) que podem servir como estímulo para iniciar uma coleção.¹⁶

Assim, o colecionismo em SNG deve ser entendido como oriundo da apropriação dos usuários no jogo (que resolvem comprar 50 tratores de cores diferentes por puro prazer de colecionar, por exemplo) e/ou ainda do próprio jogo que estimula estas ações quando disponibiliza aos jogadores uma gama de bens temáticos, de uma mesma natureza (ou seja, o SNG oferece vários tratores de cores diferentes).

Os itens da coleção virtual também parecem assumir um sentido que vai muito além da sua funcionalidade no jogo, isto é, adquirem um significado diferenciado para o seu proprietário que parece estar associado diretamente ao “prazer” de adquiri-los e de integrá-los aos outros elementos de uma mesma natureza de sua coleção virtual. Esta constatação vincula-se às mesmas práticas e significados desenvolvidos pelas coleções de objetos concretos. Assim como apresentou Silva (2010), os bens virtuais colecionáveis também serão incluídos em temáticas determinadas pelo colecionador ou pelo próprio jogo, despertando posse, prazer pela conquista do bem, esforço para a sua aquisição e organização dentro do espaço (ainda que virtual). A cultura, ainda que também pareça limitar-se às opções do jogo, é percebida pelas formas e escolhas do que colecionar. Por exemplo, existem pessoas que colecionam itens ligados a festas culturais (como o Natal, a Páscoa, dia de São Patrick, Halloween), associando outras identidades culturais diferentes da sua de origem. Por exemplo, a festa de Halloween não é uma festa característica do

Brasil, mas que acaba sendo associada a sua cultura pelos jogadores brasileiros de SNG pela disponibilidade de itens oferecidos pelo game e pela própria “chamada” que o jogo faz para a festividade.



13



Figura 3: Itens de Halloween do jogo CityVille e cidade decorada toda no estilo desta festa.¹⁷

Cerca de 31% dos jogadores que colecionam procuram saber mais sobre os itens que juntam (em sites, revistas ou em qualquer outra mídia). Este fato parece associar-se ao desenvolvimento de certa afinidade

que o sujeito adquire pelos objetos que passa a buscar com dedicação e esforço. Esta “afinidade” parece ter ligação com a identificação que jogadores despertam por algumas coleções, conforme apontam os seguintes trechos de respostas dos colecionadores de SNG: *“foram objetos que eu escolhi pessoalmente”*; *“Tinha muito zelo pela decoração e posição dos itens da coleção. Por isso, acredito que isso a identificava como minha”*; *“[a coleção] demonstra um pouco do meu caráter, gostos, afinidades e preferências”*; *“coleccionava coisas que gosto”*.

Ao mesmo tempo, percebo que as coleções parecem partir de desejos particulares, mas que estão diretamente associados ao coletivo, tanto pela valorização que determinados objetos adquirem, como pela repercussão que eles tomam na rede social do colecionador (especialmente a rede do jogo).

Alguns colecionadores (14) responderam ao questionário dizendo que não associavam suas coleções no jogo a sua identidade. Entretanto, ainda que o objeto em si surja na coleção como mera forma de compra aleatória, o ato de colecionar já indica certo tipo de comportamento que incide em possíveis facetas identitárias do jogador (como ser bastante competitivo e dedicado, por exemplo). Conforme observamos no trecho das respostas coletadas: *“Criar uma coleção não identifica minha personalidade, nem características, apenas faz parte do jogo. O jogo faz com que adquirimos tais itens”*; *“Comecei a colecionar só porque o jogo tinha estes itens, caso contrário, eu acho que jamais colecionaria isso na vida real”*.

Coleções virtuais que possuem um grande número de itens parecem despertar maior “surpresa” e admiração por parte dos sujeitos que a observam (especialmente se estiverem completas), associando, assim, qualidades e valores tanto ao colecionador como para seus bens virtuais, conforme se observa no trecho de um dos respondentes ao se referir à coleção de outro jogador: *“ele deve passar o dia jogando para conseguir dinheiro para comprar todos esses animais, é um fanático pelo jogo. Aposto que ele deve ser um sujeito super competitivo que sempre quer tirar o primeiro lugar”*. Desse modo, o valor, a raridade e ainda a dificuldade da aquisição destes elementos nos SNG parecem atribuir qualidades (sejam elas positivas ou negativas) aos colecionadores.

Quando questionados sobre o critério do que colecionar e o motivo de colecionar, os respondentes disseram: *“Busco os [itens] mais bonitos e os que combinem com a decoração da fazenda”*; *“Busco os mais caros”*; *“Busco itens semelhantes, que combinem com a coleção”*; *“Quero bens que me deem algum retorno financeiro”*; *“Levo em conta a relação custo/benefício do item que adquire”*; *“Preocupo-me com o visual dos objetos, é isso que me atrai”*; *“Amo animais, por isso os coleciono”*.

Com estas respostas, podemos observar que novamente questões ligadas ao status, à personalização e ao espírito competitivo são determinantes para o ato de colecionar. Entretanto, em todas estas questões, é possível

encontrar traços do perfil identitário dos jogadores, pois elas oferecem “pistas” de quem são os sujeitos que se encontram por trás do jogo. Um, por exemplo, afirma ser amante dos animais e, de certa forma, ele transporta este sentimento atrelado ao seu eu concreto para o seu eu virtual no jogo. Outros se preocupam com os preços, afinal, ter um item caro que supostamente agrega valor capital a uma coleção é motivo de orgulho para certos jogadores. Outros jogadores ainda parecem preocupar-se com a estética dos bens. Estes valores podem estar associados tanto a particularidades dos indivíduos (como desejos individuais) quanto a preocupações relacionadas à opinião de seus grupos de pertença no game.

Alguns jogadores deixam esta “identidade” transparecer de forma mais clara: *“coleccionava aqueles itens que passassem a ideia, o estilo punk: o meu estilo”*, o que significa que, ao se identificarem com os objetos presentes no game, passam a querer enfatizar determinado perfil identitário que possuem na vida concreta e/ou gostariam de ter. Isto pode ser observado em estilos musicais, quando o jogo *FarmVille*, por exemplo, criou a edição limitada de itens da cantora *Lady Gaga*. Vários fãs da cantora e que eram jogadores deste SNG realizaram o esforço de adquirir estes bens, a fim de decorar e mostrar o seu estilo, os seus gostos, a sua identidade musical por meio do game aos outros jogadores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que, com a migração de várias práticas sociais para o ciberespaço, em alguns ambientes temáticos como os *social network games*, as coleções são manifestadas por meio da aquisição de bens que vão existir em virtualidade, expressando uma posse virtual que parece compreender sentidos simbólicos semelhantes aos das coleções “concretas”. Além disso, estas coleções parecem extrapolar o sentido original do jogo (como evoluir, competir com os amigos, avançar de fases, etc.), manifestando novas dinâmicas sociais no SNG. Desse modo, a fim de compreender as afetações que o ato de colecionar parece despertar na manifestação identitária dos jogadores de SNG, desenvolveu-se uma observação participante em jogos sociais do Facebook e do Orkut e a aplicação de questionários com perguntas abertas em 50 usuários destes jogos.

Observando as respostas, verifiquei que as coleções nos SNG podem oferecer pistas importantes sobre facetas de identidade do sujeito, não sendo associadas (necessariamente) ao perfil construído no jogo, ou apenas à escolha e apropriações de objetos para a prática do colecionismo, mas também à dinâmica que o ato de colecionar (como competição, dedicação, cooperação, etc.) parece associar a características determinantes da personalidade do sujeito. Verifiquei também que a própria plataforma do jogo parece tentar persuadir o usuário para o consumo focado em coleções ao oferecer uma

série de bens sem funções específicas no jogo e que possuem características extremamente semelhantes, diferenciando-se por cores ou modelos de um mesmo tipo. Ao mesmo tempo, vejo que o meio (o ambiente virtual destes games) limita as escolhas, sendo capaz de determiná-las. Porém, os usuários apropriam-se, dando novos sentidos aos bens do SNG, que parecem ultrapassar o próprio propósito inicial do jogo.

Além do caráter particular (talvez associado ao desejo de posse de determinados objetos que o sujeito não teria condições de ter na vida concreta), o jogador também parece colecionar bens virtuais com a intenção de ser percebido e julgado positivamente pelo outro, visto que seus itens podem ter qualidades almejadas e valorizadas pelo jogo (como itens raros, itens bonitos, itens caros, itens de difícil aquisição, etc.).

As coleções virtuais, assim como as coleções concretas, vão ocupar espaços (porém virtuais), implicarão em dedicação de tempo e, em alguns casos, até no gasto de dinheiro (virtual ou físico). Em ambos os casos, observa-se a realização dos usuários que suprem desejos, o que implica em um prazer. Além disso, a dificuldade e/ou raridade de adquirir itens integrantes destas coleções parece conferir status, reconhecimento e reputação aos seus “donos”, o que também é um valor buscado por muitos colecionadores.

O colecionador parece ainda desenvolver seus desejos de coleções diretamente ligados às possibilidades e limites que o jogo oferece, enquadrando-se na busca de elementos que são oferecidos pelo jogo. Entretanto, estes valores não parecem provir apenas de imposições do jogo, mas também de questões coletivas e individuais, ou seja, valores que são desenvolvidos pelos grupos de pertença situados no jogo.

Apesar de alguns itens do *coleccionismo virtual* também implicarem em certo “cuidado” com seus bens (como por exemplo, a alimentação de uma coleção de cavalos), verifico que este cuidado é algo bastante insignificante quando comparado com coleções concretas, o que denota que o tempo de dedicação para com os bens da coleção será um dos fatores diferenciadores da coleção virtual com relação à coleção concreta.

As origens culturais dos colecionadores virtuais também parecem ser um ponto fundamental para a compreensão das motivações que os levam a colecionar determinados tipos de bens virtuais. Significa que, dependendo das experiências de vida construídas ao longo da existência do indivíduo, algumas coleções serão mais valorizadas do que outras (o mesmo se aplica para o que colecionar, quando jogadores resolvem colecionar).

Com isso, percebo que colecionar parece ser um ato individualizado e que, ao mesmo tempo, vai agregar também valores coletivos, principalmente se a coleção contém objetos virtuais que conferem certa admiração pelos outros.

O consumismo (ainda que virtual) parece estar atrelado ao colecionismo destes bens que, ainda que tragam certa satisfação momentânea (até o surgimento de uma nova coleção no jogo ou o fim desta), parecem indicar questões psicológicas e sociais que podem ser indícios do *self* destes jogadores. Os próprios atos de colecionar e do que colecionar podem indicar formas de manifestação da identidade do sujeito no universo virtual. Mais do que simples bens integrantes de meros grupos pré-classificados, as coleções não apenas parecem criar especificações (e até mesmo delimitações aos sujeitos), mas comunicam gostos e indicam interações e ações capazes de caracterizar perfis (como pessoas competitivas, pessoas persistentes, pessoas perfeccionistas), sendo, então, mais um elemento caracterizador de identidades no universo virtual.

NOTAS

- 1 O consumo é referido aqui como sendo uma prática de gastos em mercadorias que podem suprir não apenas necessidades físicas, mas também necessidades apenas simbólicas, despertando prazeres e caracterizando uma sociedade capitalista.
- 2 Tradução livre da autora para "Our possessions are a major contributor to and reflection of our identities".
- 3 Ribeiro (2005, p. 94) diz que há uma "notória ausência de dúvida que os mesmos reservam ao sentido de suas práticas", ou seja: não importa o quão pareça inútil uma determinada coleção aos nossos olhos. Para o colecionador, ela tem valor e um sentido claro.
- 4 Refere-se como "dinheiro virtual" as moedas circulantes em diferentes aplicativos (como os jogos) que vinculam um valor financeiro simbólico que é usufruído apenas no ambiente virtual.
- 5 Como crises de depressão, perda de parentes ou mudanças drásticas da rotina de vida dos sujeitos.
- 6 Também conhecidos popularmente por "*social games*" ou jogos de sites de redes sociais.
- 7 Apesar de seu desenvolvimento em turnos (O'NEIL, 2008), ou seja, do jogador dedica-se ao jogo até o momento que o sistema permite, as tarefas que são lançadas ao usuário são contínuas, não se enquadrando nos jogos tradicionais onde o jogo inicia e termina em um determinado tempo (HUIZINGA, 2000, p. 11).
- 8 São os "presentes virtuais".
- 9 De forma direta: avatares que são visualizados no jogo; De forma indireta: avatares que ficam subentendidos no jogo.
- 10 No sentido em que o jogador não parece adquirir lucro algum com a produção ou cultivo deste bem, como é proposto pela grande maioria dos *social games*.
- 11 Café World, CityVille, Colheita Feliz, Empires & Allies, FarmVille, FrontierVille, Happy Aquarium, Happy Pets, It Girl, Mafia Wars, Millionaire City, Mini Fazenda, Pet Society, PetVille, Ravenwood Fair, Restaurante City, Treasure Isle, Zoo World.
- 12 Ou seja, coleções que não são obrigatórias para sua constituição (como ocorrem algumas fases do jogo que devem ser cumpridas para que o jogador evolua ou adquira determinados pontos). Elas não estão ligadas a funcionalidades específicas do jogo (como no caso de completar coleções propostas pelo próprio game em troca de benefícios), mas coleções que surgem espontaneamente por apropriações dos usos de bens virtuais.

- 13** Os questionários foram desenvolvidos através da ferramenta Google Docs e disponibilizados no Facebook, Orkut e Twitter.
- 14** Trechos retirados das respostas a perguntas abertas realizadas no questionário. Elas não foram modificadas, mantendo-se vícios e possíveis erros da língua.
- 15** Imagens adquiridas, respectivamente de: <http://goo.gl/Pd5x7> e <http://goo.gl/EMK1G>. Acesso em 03/04/2012.
- 16** Imagem adquirida de <http://goo.gl/CyhMF>. Acesso em: 11/04/2012.
- 17** Imagens adquiridas respectivamente de <http://goo.gl/AGC7n> e de <http://goo.gl/mB8H4>. Acesso em 11/04/2012.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELK, Russel. W.; *Possessions and the Extended Self*; Journal of Consumer Research; v.15; September; p.139—168, 1988.

_____. *Collecting in a consumer society*; Londres; Routledge; 1995.

BOURDIEU, Pierre. *O mercado dos bens simbólicos*. MICELI, Sérgio (Org.). In: A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974. P. 99-181

CAMPBELL, Colin. *Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. In BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006. p. 47-64.

HUIZINGA, Johann. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva. 2000.

JANEIRA, A.L. *Configurações epistêmicas do colecionismo*. Revista Episteme, Porto Alegre, n. 20, suplemento especial, p. 229-245, jan./jun. 2005.

_____. *Primórdios do colecionismo moderno em espaços de produção do saber e do gosto*. Memorandum, 10, 65-70. 2006. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/-memorandum/a10/janeira01.pdf>. Acesso em: 27/06/2011.

FARINA, Milton C.; TOLEDO, Geraldo L.; CORRÊA, Gisleine B. F.; *Colecionar: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor*; 2006. Disponível em: <http://goo.gl/uWzac>. Acesso em: 30/06/2011.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e Pós-modernismo*. Tradução de Júlio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

LEITÃO, Débora Krischke. *Mercado, coleções e interconexões: algumas pistas para compreender trocas comerciais via internet*. Revista Século XXI, UFSM, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 82-96, jan./jun. 2011

MARSHALL, Francisco. *Epistemologias Históricas do Colecionismo*. Revista Episteme, Porto Alegre, n. 20, p. 13-23, jan./jun. 2005.

NIE, Cynthia. *Schism Bridging the gap from casual browser games to hardcore social worlds*. Thesis Presented to the Faculty of the USC School of Cinematic Arts University of Southern Califórnia In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Máster of fine Arts (Interactive Media), May 2010.

OLIVEIRA, Andréia Machado, SIEGMANN, Christiane e COELHO, Débora. *As coleções como duração: O colecionador coleciona o quê?* In: Revista Episteme. Porto Alegre, nº 20, 2005, p. 114.

O'NEILL, Nick. *What exactly are social games?*. Artigo em blog, 2008.

Disponível em: <http://www.socialtimes.com/2008/07/social-games/>. Acesso em: 15/01/2011.

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. 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.

RIBEIRO, Cecília V. *O Colecionismo e a sobrevivência do Homo Sapiens*. Revista Episteme, Porto Alegre, n. 22, p. 69-78, jul./dez. 2005.

ROSSI, L. *Playing your network: gaming in social network sites*. Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Carlos Lima. *Colecionar: do ideal temático às posses que lhe dão tangibilidade e concretude ao estender o eu (self) do colecionador*. Tese de doutorado, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2010.

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..