

Redes sociais integradas e difusão de informações: compreendendo a circulação da informação em *social games*

Rebeca Recuero Rebs
Gabriela da Silva Zago

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*. Redes sociais integradas

1 Introdução

O trabalho parte da percepção de que os *social games* são os 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, 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 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 e disponibilizadas pelo próprio sistema do jogo) são publicadas pelo jogador para a sua rede social do jogo (ou seja, para os outros “amigos” e jogadores do mesmo SG). 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 ações e funcionalidades diferenciadas características dos *social games* existentes no maior site de redes sociais da atualidade: o *Facebook*¹.

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.

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

¹ Segundo pesquisa recente realizada pela Ria Novosti em fevereiro de 2011. Disponível em: <http://reface.me/news/updated-world-map-of-social-networks-2011/>. Acesso em: 21 de jul. 2011.

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 (SNS²) são ferramentas na internet que permitem aos indivíduos

- a) construir um perfil público ou semipúblico que fica restrito a um sistema limitado;
- b) articular uma lista de outros usuários com quem estes sujeitos vão partilhar uma conexão; e
- c) permitir que sejam visualizadas as listas de conexões desenvolvidas por todos os usuários do sistema (BOYD; 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, 2007). “Em sites como *Twitter* e *Facebook*, os contextos sociais que costumamos imaginar como separados coexistem como partes da rede” (MARWICK; BOYD, 2010)³. 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 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 integradas. 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 Univer-

² Abreviação de *social network sites*, site de redes sociais, em inglês.

³ 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, p. 17)

sidade 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 mês⁴.

Segundo o próprio *site*⁵, 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 (FACEBOOK, 2011).

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 notícias⁶), os SG parecem encontrar um caminho de fácil propagação. Nesses 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 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

⁴ Disponível em: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. Acesso em 21 de jul. 2011.

⁵ Disponível em: <http://www.facebook.com/press.php>. Acesso em 21 de jul. 2011.

⁶ *Feed* (“alimentar”) é um formato de dados que tem conteúdo constante e atualizados em site de redes sociais como no *Facebook*.

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*.

⁷ Presentes virtuais.

Do mesmo modo, observa-se o mecanismo dos *gifts*⁷ onde um usuário de SG envia um “presente virtual” para um amigo da rede social do *site*. Por se tratar de um presente, muitos integrantes do *Facebook* aceitam 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.

⁸ 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 de maio 2011.

⁹ Documento eletrônico.

¹⁰ 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>>. Acesso em 21 de jul. 2011.

O advento dos *social games* sugere um possível aumento do fluxo das pessoas em *site* de redes sociais⁸ (RECUERO, 2009b)⁹, pois os jogadores parecem ser os responsáveis pelo aumento do percentual de horas ativas no *Facebook*¹⁰. Significa que os usuários do SNS *Facebook* entram no *site* não apenas para interagir, conversar ou partilhar 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 a certas modalidades de jogos virtuais) e sugerem o estabelecimento de 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 comentado 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 partilham 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 SNS *Facebook*. Isso se dá pela difusão de informações que rege o mecanismo de funcionamento e associação do *Facebook* com os SG. Esta integração entre o site e o jogo permite canalizar valores construídos pelos SG para uma rede social ainda maior (pois extrapola a rede composta apenas pelos jogadores de SG, atingindo outras pessoas não jogadoras de SG). Assim, há uma potencialização do 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 pelos grupos (RECUERO, 2009a, p. 43) de jogadores de SG. Estes valores estarão contidos nestas informações circulantes nas redes sociais do *site*. No caso dos SG, há 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.

A força de alcance da circulação de valores referente ao jogo por meio de atores sociais da rede também está ligada à conectividade dos difusores, o que significa que o alcance da informação referente ao SG é diretamente proporcional ao número de integrantes da rede social do jogador na rede do *Facebook*.

Nessas divulgações de informações relativas aos jogos, 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 podem atuar como formas de adquirir reputação por possibilitar que seja visível quem é “o melhor” jogador no *game*.

Ao analisarem *blogs*, Christofollet e Laux (2008) 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 uma importância significativa se for valorizada pelo grupo de jogadores. Além disso, esta reputação construída por meio do jogo pode ser reconhecida pela própria rede social no *Facebook* do jogador, o que lhe dá maior visibilidade. Entretanto, nesses jogos (e diferentemente dos *blogs*¹¹), a reputação parece ser advinda de um canal manipulado e constituído pelo próprio SG

¹¹ 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; LAUX, 2008, p. 44).

(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. Como exemplo, podemos citar a busca por itens virtuais que saem de sua função original (como render dinheiro virtual ao jogador no jogo) e assumem o *status* de “coleções virtuais”, ocupando um lugar virtual estimado e considerado “sagrado” pelo jogador. Além de fornecer inúmeras informações aos outros integrantes do SG que observam o jogo deste jogador (como questões identitárias), esta ação indica outras (ou novas) maneiras de se pensar a utilização de determinado item virtual, que adquire um novo tipo de valorização (ainda que, inicialmente, proveniente de apenas um indivíduo).

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 que eu adquire 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 sujeitos “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 parecem 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* permite essa difusão de informações dinâmicas quando divulgadas pelos seus usuários. Do mesmo modo, essas informações da rede integrada são valorizadas e selecionadas previamente pelos jogadores dos SG (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 feita pelos seus usuários no *Facebook* pode gerar conflitos e rupturas da rede social dos sujeitos jogadores por incompatibilidades relacionadas ao capital cognitivo (RECUERO, 2009a), ou seja, por diferenças de conhecimento e valorização de informações que são colocadas em comum para a rede social.

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 dos jogadores jogava no *Facebook* há pelo menos 6 meses (29%) ou um ano (50%). Cerca de 65% dos respondentes jogam diariamente, 37% jogam por volta de 15 minutos a cada acesso, ao passo que outros 37% jogam por até uma hora.

O questionário perguntava, ainda, o jogo preferido de cada um dos respondentes. Do total, 17 (33%) disseram 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 na época do estudo os jogos mais

¹² *Top 25 Games for August 2010, Inside Facebook*, disponível em: <http://www.insidefacebook.com/2010/08/02/top-25-facebook-games-for-august-2010/>. Acesso em 21 de jul. 2011.

populares no *Facebook* eram *FarmVille*, *Poker*, *Café World*, *Mafia Wars*, *FrontierVille*, *PetVille* e *Treasure Isle*¹², 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%) disseram que sim e 13 (25%) disseram 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 (Tabela 1):

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 <i>Facebook</i> .	24	46%
Envio mensagens privadas (particulares) no <i>Facebook</i> para os meus amigos que jogam.	14	27%
Peço por <i>e-mail</i> ou através do <i>messenger</i> .	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 afirma pedir 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).

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 a 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).

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 (12%) não costumem pedir ajuda, apenas 4% afirmaram que nunca respondem aos pedidos de ajuda recebidos por outros amigos na rede, o que significa que a informação que é difundida na rede social (seja na integrada ou na 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 sobre o jogo 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%) responderam que sim, ao passo que 42 (81%) disseram que não.

Essas 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*. Dos respondentes, 29 (56%) disseram que sim e 23 (44%) disseram que não. Mais uma vez, esses dados confirmam a existência do 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 ainda relataram que passaram a ficar mais tempo no *Facebook* em virtude dos jogos.

Essas respostas concordam com a compreensão de que novos valores oriundos da dinâmica dos SG (e que são difundidos pelo mecanismo de integração entre o jogo e o SNS) são preconizados e compartilhados na rede social maior do *Facebook*, o que significa que os *sites* de redes sociais que possuem SG (como no caso analisado do *Facebook*) passaram a adquirir mais um artefato a ser percebido e estudado enquanto prática social desenvolvida nesses ambientes virtuais. Entretanto, esta prática social discutida e compartilhada no *site* parte de um mecanismo voltado ao entretenimento, fantasioso e característico dos jogos.

Já dentre os que responderam que não veem 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 veem 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 a 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.

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 fato de jogadores publicarem informações relativas ao SG com uma frequência significativa na sua rede principal e, com isso, receberem retorno. De tal modo, 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.

Por fim, 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 exclusiva intenção de fazer com que o jogador evolua ou passe de fase, pois ele é acessado unicamente em função do *game*. O jogo parece atuar, então, como um possível motivador para a adesão de novos usuários ao *Facebook*, o que significa que há uma integração vantajosa para ambas as redes, ou seja, o *site* de redes sociais ganha mais membros, enquanto que o SG é potencializado pela estrutura do *site* de redes sociais.

Integrated social networks and information diffusion: understanding information circulation in social games

ABSTRACT

The paper aims to present a discussion on how the social network of social games is consisted, parting from a discussion regarding the information diffusion mechanisms in the game. For this, we carried out a participant observation and applied a questionnaire that was answered by social games players of Facebook in order to understand how information about the game is disseminated within the game and on the social network that surrounds the social game. By observing these flows of information, we realized that there is an integrated social network (from the game) into a larger social network (in this case, the Facebook site). In both networks we found certain characteristics with peculiar dynamics in each one. Besides confirming that the game social network ends up benefiting from the easy access to interaction tools, considering that players can use the main network in order to obtain benefits for the integrated network, we observed that the

information diffusion mechanisms from social games seem to set new values even on the larger network of Facebook.

KEYWORDS: Social networks. Information diffusion. Social games. Integrated social networks.

Redes sociales integradas y difusión de información: entendiendo la circulación de información en los *social games*

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo presentar un análisis de cómo se compone la red social de los social games, partiendo de una discusión sobre los mecanismos de difusión de información del juego. Para ello, se llevó a cabo una observación participante y la aplicación de un cuestionario con jugadores de los social games en *Facebook* con el fin de entender cómo la información sobre el juego se difunde en la red del juego y en la red social en la cual el social game se encuentra. Mediante la observación de estos flujos de información, percibimos que existe una red social integrada (del juego) a una red social más grande (en este caso, el sitio de *Facebook*). En ambas las redes se encuentran algunas afectaciones a la dinámica particular de cada una. Además de confirmar que el juego se beneficia del fácil acceso a las herramientas de interacción, pues los jugadores pueden utilizar la red principal para obtener beneficios para la red integrada, se observó que los mecanismos de difusión de información de los social games parecen establecer nuevos valores, incluso en la red más grande de *Facebook*.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales. Difusión de información. *Social games*. Redes sociales integradas.

Referências

ALSINA, Miguel. **A Construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARABÁSI, A. **Linked: how everything is connected to everything**. Cambridge: Plume, 2003.

BOYD, Danah. Social network sites: public, private, or what? **Knowledge Tree: an e-Journal of Learning Innovation**. n.13, May 2007. Disponível em: <<http://tinyurl.com/2hqbu6>>. Acesso em: 13 de abr. 2011.

BOYD, Danah.; ELLISON, N. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 1, n. 13, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 de jan. 2009.

CHRISTOFOLETTI, R.; 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://tinyurl.com/3gjyl8>>. Acesso em: 18 de maio 2011.

FACEBOOK. 2011. Disponível em: <<http://www.facebook.com/press.php>>. Acesso em 21 de jul. 2011.

GRUHL, D.; GUHA, R.; LIBEN-NOWELL, D.; TOMKINS, A. Information diffusion through blogspace. In: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 13, New York, 2004. **Proceedings...** New

York, May 2004, p. 491–501. Disponível em: <<http://people.csail.mit.edu/dln/papers/blogs/idib.pdf>>. Acesso em: 12 de abr. 2011.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2000. (Coleção Estudos, 4).

MARWICK, A.E.; BOYD, D. **I Tweet honestly, I tweet passionately**: twitter users, context collapse, and the imagind audience. New Media Society, 2010. Disponível em: <<http://tinyurl.com/3p2cvmq>>. Acesso em: 14 de jan. 2011.

RAO, V. Facebook applications and playful mood: the construction of Facebook as a “Third Place”. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON ENTERTAINMENT AND MEDIA IN THE UBIQUITOUS ERA, MindTrek’08, 12., October 6-9, 2008, Tampere, Finland. **Proceedings...** New York, 2008.

REBS, Rebeca Recuero. As Dinâmicas do *social game Farmville* e o processo de identificação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, v. 33, 2010, Caxias. **Anais...** Caxias do Sul, RS, set. 2010.

_____. Bens virtuais em *social games*. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, COMPOS, v. 20, 2011, Porto Alegre. **Anais...**, Porto Alegre, 2011.

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

_____. **Os Social games e o crescimento do Facebook no Brasil**. 2009b. Disponível em: <<http://tinyurl.com/44jwvp6>> Acesso em: 09 de abr. 2011.

TAUSEND, Ulrich. **Casual games and gender**: advanced seminar: economic sociology. 2006. Disponível em <<http://tinyurl.com/3hof2o4>> Acesso em: 01 de maio 2010.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Rebeca Recuero Rebs

Doutoranda e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Bolsista CAPES.

E-mail: rebeca.recuero.rebs@gmail.com

Gabriela da Silva Zago

Doutoranda e mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Bolsista CAPES.

E-mail: gabrielaz@gmail.com

