

Sociabilidade e jogo em redes sociais baseadas em localização: dinâmicas interacionais e o sistema de *badges* do Foursquare

Sociabilidad y ocio en redes sociales basadas en ubicación: dinámica interaccional y el sistema de insignias del Foursquare

Sociability and play on location-based social networks: dynamics of interaction and the Foursquare badge system

Thiago Falcão¹

Maria Clara Aquino²

Resumo O texto busca problematizar as relações entre jogo e sociabilidade no Foursquare, segundo a hipótese de que a interação para com o aplicativo cria uma camada de significação, produzindo o que se pode classificar como uma ressignificação do lugar, e enseja o que se pode chamar de sociabilidade fabricada, à medida que se apoia sobre noções distintas para elaborar um contexto particular subscrito a dinâmicas materiais específicas. Estas dinâmicas induzem, a partir do modo como o sistema promove a conexão entre usuários, a necessidade de uma releitura de noções teóricas anteriormente propostas no âmbito das ciências sociais e humanas a respeito de práticas interacionais.

Palavras-chave: Sociabilidade. Jogo. Materialidade. Foursquare.

¹ Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, onde também cursa o doutorado no mesmo Programa de Pós-Graduação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pós-Doutoranda na Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Resumen *El texto busca problematizar la relación entre el juego y la sociabilidad en el Foursquare, de acuerdo con la hipótesis de que la interacción con la aplicación crea una capa de significado, produciendo lo que podría ser clasificado como una redefinición del lugar, y evoca a lo que podríamos llamar sociabilidad fabricada, ya que se basa en conceptos distintos para desarrollar un contexto particular suscrito a dinámicas materiales específicas. Dichas dinámicas inducen, de modo que el sistema promueve la conexión entre los usuarios, la necesidad de una reinterpretación de las antiguas nociones teóricas propuestas en las ciencias sociales y las humanidades sobre las prácticas de interacción.*

Palabras-clave: *Sociabilidad. Juego. Materialidad. Foursquare.*

Abstract *This paper discusses the relationship between play and sociability regarding the location-based application Foursquare, according to the hypothesis that the interaction between user and application creates layers of meaning, evoking what we may classify as redefinition of the idea of place, hence producing what we consider to be a fabricated sociability. This idea ensues that the social interaction engaged through a specific platform comprehends not only elements from generic social models, but also draws further from the material specificities of the platform. Such dynamics induce the need to review previous theoretical propositions concerning the interactional process.*

Keywords: *Sociability. Play. Materiality. Foursquare.*

Data de submissão: 25/02/2013

Data de aceite: 13/03/2013

Um dos fenômenos mais celebrados atualmente no campo da Comunicação é chamado por pesquisadores preocupados com a relação entre comunicação e espaço – como Falkheimer e Jansson (2006), Adams (2009) e Lemos (2009) – de “virada espacial nos estudos em comunicação” e consiste em uma preocupação crônica dos teóricos dos campos da geografia e da comunicação em conceberem a relação entre comunicação e espaço não como se o último fosse produto direto da ação do anterior, mas de defenderem a existência de uma correlação intrínseca entre ambos, de modo que é factível falar em um processo pelo qual espaço produz comunicação e comunicação produz espaço, ao invés de concentrarmo-nos em uma polarização qualquer³. Falkheimer e Jansson (2006, p. 9) traduzem de forma sintética este sentimento, ao afirmarem que “todas as formas de comunicação ocorrem *no espaço*, e que todos os espaços são produzidos *através de representação*, a qual ocorre *por meios de comunicação*”⁴.

No campo da comunicação, por exemplo, no qual os estudos a respeito das relações para com o espaço já vinham se ensejando há algum tempo – em especial concebendo o uso de dispositivos móveis⁵ – tal movimento passou a reforçar o sentido de que uma arena de pesquisa em comunicação e tecnologia se desvela não somente levando em conta as tecnologias posicionadas na esfera do que pode ser chamado de ‘ciberespaço’, mas em especial, ao contrário do que se podia prever em meados do começo da década passada, se preocupando com a forma pela qual o uso das tecnologias móveis e baseadas em localização muda de forma considerável a relação empreendida entre homem e espaço urbano.

O que torna tais dispositivos tão arrebatadores – e certamente um dos grandes motivos para seu uso hoje ser tão extenso – é que seu funcionamento está intimamente relacionado à precisa localização na qual cada

³ Uma eficaz revisão bibliográfica sobre o encontro das duas áreas jaz no trabalho de Paulo Victor Sousa (2012): *Mapas Colaborativos na Internet: Um Estudo de Anotações Espaciais dos Problemas Urbanos*.

⁴ Livre tradução, com grifos no original: “The linkage between geography and communication lies in the fact that all the forms of communication occur in space, and that all spaces are produced through representation, which occurs by means of communication”.

⁵ Com o trabalho de James Katz, Rob Shields, Adriana de Souza e Silva, André Lemos, entre outros pesquisadores de renome internacional.

um deles se encontra – daí seu mais óbvio uso consistir no uso de um sistema de navegação orientado através de um mapa. Contudo, nem só de pura navegação vivem estas que podem ser chamadas de *mídias locais*. Seu uso se assinalou de forma mais proeminente quando projetos de *anotação urbana* (*urban annotation*), desenvolvidos primariamente dentro da esfera eternamente inquisitiva da arte, absorveram características típicas do uso dos sites de redes sociais, como pode ser visto na obra da pesquisadora Raquel Recuero (2009) – em especial a produção de conteúdo visando à publicação irrestrita de informações, convertendo ações em capital social (DONATH E BOYD, 2004) –, e as combinaram com a trivialidade do cotidiano.

Projetos de anotação urbana como o Yellow Arrow⁶, por exemplo, podem ser classificados como precursores de uma prática que podemos classificar como *anotação urbana colaborativa*, que hoje se enseja como uma tendência quase que universal no uso de mídias sociais através de dispositivos móveis. Suas funcionalidades são múltiplas: vão desde os usos mais simples em aplicações como o *Foodspotting* (Foodspotting Inc., 2009), onde é possível marcar restaurantes e lanchonetes, qualificando ou desqualificando seus produtos; ou como o *Soundtracking* (Schematic Labs, 2010), onde a marcação do lugar vem seguida de uma indicação musical – uma *trilha sonora*, como o próprio nome da aplicação sugere, até usos mais complexos, como usar o aplicativo *Presença*, do Bradesco, para iOS, para se orientar pelo mapa de agências do banco na vizinhança escolhida.

Obviamente, dada a hegemonia da necessidade de autoexposição nas redes sociais nos dias de hoje, nenhum desses serviços – que são múltiplos e possuem as mais variadas funcionalidades – existe fora de uma correlação para com outros serviços: é muito raro que um usuário do *Instagram*, por exemplo, não tenha sua conta conectada a um serviço mais genérico, como o *Facebook* ou o *Twitter*. Ainda que tal conexão não seja mandatória, tais parâmetros de hiperconectividade se mostram imbuídos a cada um desses sistemas. Produtos como as aplicações cita-

⁶ Disponível em: <<http://yellowarrow.net/v3/>>.

das são projetados para se encaixarem nesse dado modelo, que normalmente se apropria de bancos de dados de um ou outro serviço de porte maior – comumente do *Facebook*. O que se pode dizer, em suma, é que há um estímulo por parte da própria tecnologia que enseja a conexão generalizada – algo que pode ser classificado como um efeito persuasivo presente na tecnologia e que podemos chamar de *prescrição* (AKRICH, 1992; LATOUR, 1992; FALCÃO, 2011).

Apesar de o *status* ocupado por tais aspectos dos meios de comunicação hoje em dia não seja exatamente o de unanimidade ou de dependência, é possível, ainda assim, clamar funcionalidade para cada um desses serviços. Chris Anderson, sobre a *Cauda Longa* (2006), frisa que, nos dias de hoje, recomendações de ordem pessoal – feitas por amigos, família, conhecidos – possuem uma eficácia muito maior que a publicidade tradicional. Trata-se do que o autor chama de “filtros da Cauda Longa”, através da exploração da “inteligência dispersa de milhões de consumidores” (ANDERSON, 2006, p. 55). Através dessas recomendações, as pessoas encontram o que mais lhes agradam ao mesmo tempo em que também se tornam novas formadoras de preferências. Tais aplicações funcionam precisamente nesta dimensão, permitindo que indivíduos que possuem vínculos afetivos entre si possam compartilhar suas impressões ou procurar pelas impressões alheias. Tais práticas possuem um relacionamento muito íntimo com dinâmicas através das quais o capital social surge e flui, e tal discussão é imediatamente levantada quando o assunto é trazido à tona.

Contudo, a argumentação deste artigo não se debruça sobre esta problemática, previamente abordada por diversos autores do campo da Comunicação e das Ciências Sociais (RECUERO, 2009; RECUERO, 2012; FALCÃO, SILVA E AYRES, 2012; dentre outros). Nossa questão central se posiciona sobre um aplicativo que não possui uma única e específica funcionalidade: o *Foursquare* (Foursquare Inc., 2009). Em especial, nosso interesse diz respeito precisamente ao modo como este aplicativo evoca uma questão latente no pensamento a respeito da comunicação contemporânea: como a dinâmica da convergência entre

serviços e tendências se conecta nas práticas sociais engajadas através de dispositivos tecnológicos, sendo capaz de suscitar um tipo particular de sociabilidade subscrita a tais atributos? De forma mais direta, que relação se desenha entre tal convergência e uma dinâmica de consumo inerente à interação de indivíduos para com o serviço – neste caso seguindo um caminho que diz respeito a um comportamento funcional ensejado pelo sistema simbólico criado pela ferramenta, e que está intimamente ligado à natureza do jogo, mais especificamente sua contraparte mais formal (JUUL, 2005; FALCÃO, 2010).

Sobre SBLs, sobre o Foursquare

A página inicial do Foursquare acolhe o usuário de forma bastante direta: “*Search people and places...*” é a frase disposta no campo de buscas deste serviço baseado em localização (SBL) que já possui mais de 20 milhões⁷ de usuários no mundo. Reunindo lugares, pessoas e conteúdo gerado de forma colaborativa, o aperfeiçoamento da banda larga e a difusão quase universal do GPS⁸ estão fazendo com que cada vez mais sistemas como esse sejam adotados pelos consumidores, de acordo com Lindqvist e seus colegas (2011). O crescimento dos SBL está diretamente associado ao desenvolvimento das mídias locativas que, relacionando informação, mobilidade e espaço urbano, provocam alterações nas formas de consumo, produção e distribuição de informação pela sociedade (LEMOS, 2010).

Utilizados para estabelecer uma localização com base em um posicionamento geográfico, os SBLs são geralmente acessados através de dispositivos e conexão móvel e servem para identificar pessoas e/ou objetos, além de permitir a descoberta de lugares próximos de onde o indivíduo está em determinado momento. Dois fenômenos determinaram o modo

⁷ De acordo com <<http://glo.bo/ISiSXp>>

⁸ *Global Positioning System*, Sistema de Posicionamento Global – um sistema de navegação via satélite que provê a localização e hora em qualquer ponto da Terra que esteja visível para quatro ou mais desses satélites. É um sistema proprietário do Governo dos Estados Unidos da América e é livremente acessível para qualquer um com um receptor do seu sinal.

como utilizamos dispositivos baseados em localização: o primeiro deles diz respeito a (1) miniaturização e convergência técnica empreendida sobre os telefones celulares. Este fenômeno está diretamente relacionado ao caráter tecnológico do dispositivo. Um depoimento que serve de questão de fundo para este argumento abre o livro *Cultura da Convergência* (2008), do pesquisador norte-americano Henry Jenkins. Jenkins relata sua experiência tentando comprar um telefone celular simples, que apenas faça ligações, o que parece ser impossível: todas as opções possuem uma dezena de outras funcionalidades. Uma dessas funcionalidades diz respeito à presença do GPS – cuja apropriação é, precisamente, nosso (2) segundo fenômeno – que, aliado a uma conexão com a Internet⁹, faz com que o indivíduo possa localizar-se em um mapa.

Tal apropriação aconteceu da trivial forma pela qual a evolução tecnológica tem se dado já há algum tempo: uma ferramenta projetada originalmente para propósitos belicosos se populariza e logo é subvertida pelo mercado, que a utiliza para algum propósito de ordem menos funcional – a curto prazo, ao menos. O caráter comercial, portanto, está imbuído nos SBLs, de modo que é possível associar promoções a estabelecimentos cadastrados nesses sistemas, que também podem abarcar esquemas baseados em jogos, dependendo da aplicação utilizada. Os exemplos voltados para a dinâmica das promoções no *Foursquare* se organizam em uma miríade de formas que torna-os, de certa forma, impossíveis de se rastrear. Cada uma das atividades específicas do sistema – e que serão melhor explicadas à frente – guarda, em si, uma potência de evento que pode ser utilizada uma vez que tal ação seja executada. O ato de fazer um *check-in*, por exemplo, ou de ser o *mayor* de uma localização qualquer pode conferir ao usuário facilidades de acordo com o serviço ali prestado. No caso da loja *American Eagle Outfitters*, por exemplo (Figura 1), o *check-in* dá ao cliente um desconto de 15% em qualquer produto comprado, enquanto no caso da doceria *Les Glaceurs* (Figura 2), a recompensa vem a partir da fidelidade do cliente: a cada três *check-ins*, um *cupcake* de graça é oferecido.

⁹ Que pode não ser um pré-requisito para que o sistema funcione – algumas marcas da telefonia celular, como a Nokia, já proveem acesso ao GPS sem que a conexão com a Internet seja necessária.

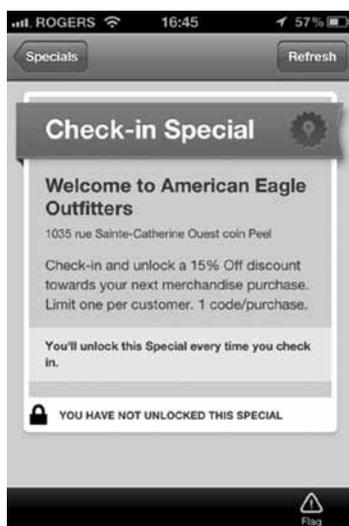


Figura 1. Especial de Check-In da loja *American Eagle Outfitters*

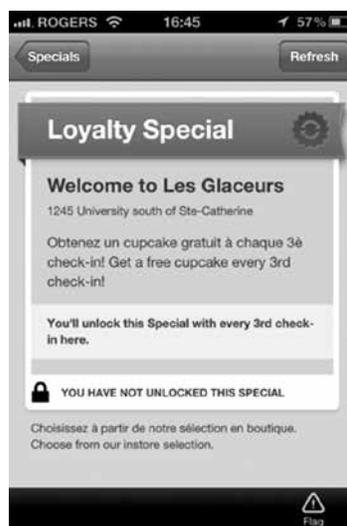


Figura 2. Especial de Fidelidade da sorveteria *Les Glaceurs*

Os primeiros estudos sobre SBL datam dos anos 90, a partir de um sistema desenvolvido pela Ericsson e de um trabalho de mestrado feito por um colaborador da Nokia, Timo Rantalainen. Em 1999, o Palm VII foi o primeiro dispositivo capaz de suportar um SBL e, na época, os serviços existentes, aplicativos do canal do tempo *Weather Channel* e *Traffic Touch* utilizavam o CEP como informação de geolocalização do usuário. Foi em 2001¹⁰, no Japão, que o primeiro SBL comercial foi lançado pela *DoCoMo*, utilizando triangulação por GPS. Em 2002, a *Go2* e a *AT&T* lançaram o primeiro SBL local com possibilidade de identificação automática, permitindo que clientes da *AT&T* determinassem sua localização específica e pudessem procurar por lugares e estabelecimentos próximos de onde estivessem no momento dessa identificação espacial – atividades já dependentes da conexão sem fio. A partir daí, o CEP deixou de ser o elemento de identificação principal dos espaços, função

¹⁰ De acordo com os dados em <http://www.eurotechnology.com/market_reports/LBS/>.

que passou a ser delegada ao GPS, integrado ao acesso móvel à Internet. Em 2010, os SBLs potencializaram a busca local por pessoas, lugares e objetos, maximizando o poder de redes sociais em torno desse tipo de serviço baseado na geolocalização de seus usuários.

O *Foursquare* teve sua primeira versão¹¹ lançada no Texas, em março de 2009, pela *Southwest Interactive*, e esta versão já permitia que o usuário se conectasse a outros indivíduos e procurasse por locais próximos do ponto onde estivesse – além de acumular *badges* (que serão explicados adiante). Funcionando em dispositivos móveis com sistemas operacionais iOS, Android, Windows Mobile, BlackBerry e Symbian, segundo dados do próprio *Foursquare*, o SBL já é utilizado por mais de 400,000 empresas no mundo todo. É, ao agrupar características diversas inerentes ao contexto digital – interatividade e hipertextualidade, dentre outros (LANDOW, 2006; PRIMO, 2007) – que o uso do *Foursquare* incorpora elementos oriundos da noção de *convergência midiática*, habilitando a discussão teórica sobre o tema, de forma que é a partir das perspectivas de *consumo e convergência* que este artigo discorre a respeito da dinâmica de consumo de *badges* no *Foursquare* como modo de recompensa por comportamentos predefinidos – e esperados – de seus usuários.

Dessa forma, vamos elaborar na sequência uma descrição do objeto observado, no intuito de esclarecer seu esquema de funcionamento – em especial nos debruçando sobre o sistema de *badges* que funciona como recompensa aos usuários pelos seus comportamentos esperados, de acordo com o que pode ser endereçado como regras no SBL. O objetivo é engendrar uma tipologia dos *badges* que faça transparecer elementos da sociabilidade desenvolvida através do uso do aplicativo com base nas relações de convergência e consumo inscritas ao fenômeno. O texto busca, portanto, problematizar as relações entre *jogo, sociabilidade e convergência* no SBL, segundo hipótese de que a interação para com o aplicativo cria uma camada de significação para lugares – produzindo o que se pode classificar como uma ressignificação do *lugar* (LEMOS, 2010)

¹¹ De acordo com <<https://foursquare.com/about/>>.

– e ensaja o que se pode chamar de *sociabilidade fabricada* (FALCÃO, 2012), a partir do modo como o sistema promove uma conexão entre atores que desafia certas propensões interacionais anteriormente propostas.

Funcionalidades do Foursquare

Uma pessoa chega a uma cidade desconhecida para visitar um amigo que previamente a orienta a pegar um ônibus do aeroporto para chegar até o bairro onde ele mora. O trajeto entre o aeroporto e esse bairro dura em torno de duas horas. Durante esse período no ônibus, os indivíduos trocam mensagens via *Twitter* sobre a localização daquele que está chegando à cidade. No entanto, como este não conhece o local, o nativo o orienta a realizar *check-ins* no *Foursquare*, a fim de que este possa identificar a localização do visitante em determinados momentos do trajeto do aeroporto até o destino final. Ao chegar no destino final, o visitante identifica não apenas a localização do bairro no qual irá permanecer nos dias em que estará na cidade, mas também diversos estabelecimentos cadastrados no SBL que oferecem descontos e promoções associados ao uso da ferramenta.

O exemplo anterior demonstra as principais funcionalidades oferecidas pelo *Foursquare* como SBL. Funcionalidades que dizem respeito a serviços de (1) localização geográfica, de (2) conexão entre pessoas e de (3) uso comercial. O sistema é descrito como “*a location-based mobile platform that makes cities easier to use and more interesting to explore*”¹² e permite que os usuários façam *check-ins* compartilhando sua localização com outros usuários do sistema ao mesmo tempo em que acumulam pontos e *badges* em recompensa por esta atividade; armazenem informação sobre locais próximos e que futuramente queiram visitar e deixem dicas a respeito dos lugares que já visitaram.

¹² O que se traduz como “uma plataforma móvel baseada em localização que torna cidades mais fáceis de serem usadas e mais interessantes de serem exploradas”.

Considerando os elementos de rede social apresentados por Recuero (2009), o *Foursquare* é constituído por ambos, atores e conexões. Os usuários do SBL constroem perfis e podem interagir através de comentários sobre os *check-ins* que realizam nos espaços cadastrados na ferramenta. Construído como um aplicativo para uso através de dispositivos móveis, o *Foursquare* pode ser integrado a outras redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, fazendo com que a conversação sobre a dinâmica dos *check-ins* transcenda o próprio SBL e per passe por outros espaços online.

Elementos provenientes da estrutura de Site de Redes Sociais garantem ao *Foursquare* tal caráter – o de SRS –, embora o aplicativo claramente absorva alguns aspectos de jogo, transformando seu uso, fazendo-o portar um potencial generativo para apropriações por parte de seus usuários. Lindqvist *et al.* (2011) relacionam a proximidade do SBL com um jogo a uma dinâmica de recompensas virtuais e tangíveis para os *check-ins* realizados no *Foursquare*. Os pesquisadores (LINDQVIST *et al.*, 2011) apontam que alguns usuários indicam como principal benefício proporcionado pelo aplicativo o compartilhamento da localização com amigos, ou seja, o fato de saber onde estão ou para onde estão indo, além de também conhecer outros usuários. Alguns indicam a descoberta de novos lugares através do *check-in* de outros usuários; aspectos históricos de determinadas localizações mencionadas junto aos *check-ins* e dicas que facilitam o percurso para chegar aos locais também foram alguns dos fatores mencionados pelos indivíduos questionados na pesquisa como motivações de uso da ferramenta.

A possibilidade de usufruir de descontos e participar de promoções através dos *check-ins* em estabelecimentos cadastrados no *Foursquare* foi outro tipo de prática observada por Lindqvist *et al.* (2011), como uma maneira não só de usufruir das vantagens de se visitar um lugar que comercialize bons produtos, mas também como uma forma de evitar locais pelos quais outros usuários já passaram deixando dicas a respeito de seus aspectos negativos. Tal uso enseja certamente um compartilhamento de informações, como citado anteriormente.

Check-ins e seus Aspectos Singulares

Check-ins são a mais básica ação dentro de um sistema como o do *Foursquare*. Antes de chegarmos à sua descrição, contudo, é necessário que façamos uma breve digressão a respeito do que podemos descrever como sendo a própria natureza do sistema. Nos debruçamos, até então, sobre as funcionalidades do sistema – que características técnicas estão implementadas e em que ponto dessa breve história estas foram implementadas. Há uma consideração importante que deve ser feita sobre o projeto e uso de aplicações como o *Foursquare*: seu funcionamento está apoiado sobre uma estrutura de recompensa extremamente simples: por cada *check-in* feito, o usuário é premiado com um número significativo de pontos, explanado pelas regras subscritas ao SBL.

A existência de tal pontuação afasta consideravelmente o *Foursquare* de aplicativos como o *Soundtracking* ou *Foodspotting*, que são colaborativos em seu seio, e cuja economia sublinha apenas a geração de capital social. A existência de (1) um sistema de pontuação que organiza os usuários ordinalmente em sua *leaderboard* e a de (2) objetivos específicos que dizem respeito a uma experiência funcional, quase estrutural, da cidade fazem com que o uso do aplicativo transcenda a mera colaboração e assuma valores simbólicos que não são encontrados fora da ideia de *agôn* dos gregos: a essência da competição.

É óbvio que o *Foursquare* não consiste em um jogo – se há a necessidade de problematizar o conceito de jogo ou de importar um argumento que esclareça esta questão, esta foi trabalhada anteriormente (FALCÃO, 2010) e basicamente pontua que existem certos elementos estruturais inerentes à ideia de jogo cuja presença não pode ser identificada no SBL, mesmo que outros elementos possam ser encontrados (como pontuação, por exemplo). Divagar por tais elementos nos levaria para fora do escopo do presente artigo – tal discussão pode ser encontrada na obra de Jesper Juul a respeito da forma assumida pelo jogo nos dias de hoje (2005), dentre outros autores dos *game studies* – mas há um argumento latente

que necessita de incursão: o da existência do que o próprio Juul (2005) classifica como *formas híbridas do jogo*.

Tal hibridismo fica bastante claro no primeiro contato para com a ferramenta, quando, para cada *check-in* feito, uma pontuação é atribuída ao usuário – e tal pontuação pode variar de forma relevante, de acordo com a experiência do usuário para com o espaço urbano. Aqui, sim, torna-se impreterível descrever o modo como este acontece. Em qualquer dispositivo móvel que execute corretamente a plataforma, ao abrir o aplicativo e fazer o *login*, este vai apresentar um botão de *check-in*. Ao pressionar tal botão, o usuário é apresentado a uma tela que lista todos os lugares cadastrados no sistema que seu GPS foi capaz de identificar por perto. Estes lugares não só são lembrados de acordo com a proximidade, mas, principalmente, dependem da experiência prévia do usuário: *venues* – no jargão da plataforma – já visitados pelo usuário aparecem geralmente antes, em um esforço semelhante a uma memória locativa.

Após escolher um *venue* específico, o usuário pressiona o botão de *check-in here*, o que informa para sua rede¹³ sua localização e lhe dá uma quantidade de pontos de acordo com eventuais circunstâncias preestabelecidas pelo sistema (primeiro *check-in* no lugar, primeiro usuário de uma rede social em um lugar, prefeito do lugar etc.). Com esses pontos, o usuário é ordinalmente classificado na *leaderboard* do *Foursquare*, um placar de óbvia acepção: quem faz mais *check-ins* em lugares diferentes é agraciado com mais pontos e, portanto, fica mais tempo no topo. He, Liu e Ren (2011) explicam que tal mecanismo oferece quatro tipos de recompensa aos usuários, partindo de níveis mais fáceis até chegar aos mais difíceis de se conseguir, assim como num *video game*: pontos, *badges*, prefeituras e recompensas reais. Embora não nos aproximemos necessariamente desta classificação – ela é equivocada, como pode ser visto à frente – há um mérito nela, o de mapear os sistemas de recompensa do SBL.

Podemos dizer, portanto, que a atividade de *check-in* possui uma acepção ímpar, dentro do sistema: ela congrega um *valor lúdico* (por falta

¹³ A menos que o usuário decida fazer um *check-in off the grid* – ou invisível – no qual apenas o banco de dados do SBL é preenchido com a localização e pontos conquistados, mas tais informações não são publicadas na rede.

de uma palavra melhor), ou seja, um valor associado apenas ao atributo do jogo: se um usuário se preocupa com o valor lúdico de um check-in, atividades repetidas no mesmo lugar vão lhe servir de muito pouco, pois ele vai ganhando cada vez menos pontos pela repetição. Desta forma, o sistema compele o usuário a procurar sempre novos lugares para *estar*.

Podemos pontuar que, ainda dentro da ação de fazer *check-in* em um lugar, um segundo modo interacional para com o dispositivo se desvela. Este está muito mais relacionado ao aspecto de Site de Redes Sociais (SRS) incorporado pela ferramenta do que por sua funcionalidade de jogo. Tal ação importa elementos dos SRS à medida que se utiliza de um sem-número de seus elementos: perfis dos usuários; e permite que os mesmos se conectem entre si e compartilhem informações a respeito dos lugares, por exemplo. O ato de retratar sua localização, no *Foursquare*, pode ser comparado ao uso do mural do *Facebook* – de acordo com esta linha de pensamento, um *check-in* não passa de uma forma de criar conteúdo colaborativo, postar mensagens em um mural qualquer: tecnicamente, a ação se dá à medida que o usuário preenche um banco de dados através de uma estratégia de visibilidade adotada pelo indivíduo.

Nesse sentido, o caráter social do *Foursquare* mescla-se às suas funcionalidades técnicas e a partir daí pode-se perceber a manifestação de características do sistema que atestam o envolvimento dos indivíduos não apenas com a materialidade do aplicativo, mas com os outros usuários: o próprio fluxo conversacional desengatilhado por um *check-in* atesta para uma característica de ordem interativa necessariamente. Tais comentários podem fazer com que a característica da *interatividade* evoque a noção de *hipertextualidade*, à medida que a conversação comumente envolve tópicos externos somente à criação e apropriação do *venue*, o que contribui para o enriquecimento da memória do SBL.

Esse estágio de envolvimento dos usuários ilustra a convergência que se estabelece não só em termos técnicos, mas também de caráter social quanto ao uso do *Foursquare*. Dessa convergência também depende o avanço do usuário no uso do sistema e, por exemplo, o aumento de sua

visibilidade na *leaderboard*. À medida que utiliza o aplicativo, o usuário adquire mais visibilidade entre os indivíduos aos quais está conectado no *Foursquare*, o que contribui para o acirramento da competição através do sistema, de modo que quanto mais *check-ins* fizer, maior será o estímulo para que os outros usuários também o façam. Este é o estímulo ao qual Jenkins (2008) se refere quando evoca a noção de *participação ativa* dos consumidores, ou seja, o usuário que se cadastra no *Foursquare* e não realiza os *check-ins* está fadado ao “fracasso” nesse SBL, ao contrário de outras redes como, por exemplo, o *Twitter*, na qual pode apenas seguir outros usuários e apenas consumir informações – um indivíduo pode escolher ser apenas *lurker* do serviço, mas ele terá, simbolicamente, menos relevância do que teria em outros serviços de ordem similar.

Em se tratando de um uso funcional da ferramenta, portanto, devemos de considerar que um dos elementos compositores da noção de jogo assimilado pelo *Foursquare* é o dos *objetivos*. A princípio, podemos, a partir da observação do uso da ferramenta, conceber que seu objetivo primário é bastante simples: *ganhar pontos* – e, no caso, o modo mais imediato de se ganhar pontos e subir na *leaderboard* é *fazendo check-ins*.

Se complexarmos esta observação, contudo, devemos de obter um ganho maior: é ao atravessar o limite desse comportamento parco que realmente chegamos àquilo que torna o *Foursquare* um dos SBLs mais utilizados nos dias de hoje – e onde se concentra parte considerável de seu potencial mercadológico. Há, certamente, mais elementos no sistema do que os que foram descritos neste artigo até agora – sobretudo na alçada da interação social via elementos estruturais dos SRS, que não nos interessam particularmente. Um elemento que foi citado apenas de forma breve e que deve ser aqui introduzido são os *badges*: distintivos eletrônicos que são “desbloqueados” toda vez que o usuário engaja em um tipo de comportamento específico predefinido. *Badges* não passam, portanto, de uma sofisticação no gráfico anterior, onde além dos objetivos triviais o sistema passa a implementar objetivos secundários – *meta-objetivos* – e, nada mais justo que haja, em acordo, recompensas especiais por cada tarefa executada.

Em se tratando de *badges*, é muito importante pontuar que estes possuem uma dinâmica de expiração – alguns deles, a partir de certa quantidade de tempo, deixam de estar disponíveis no sistema. Esta característica mantém os usuários ligados ao sistema de forma persistente, pois um *badge* de Halloween é muito comum por um curtíssimo espaço de tempo e depois se torna impossível de ser coletado novamente. Isso desengatilha uma dinâmica de fluxo de capital social associada ao uso da plataforma que, além de conectar a experiência tecnológica à vida cultural cotidiana ao comemorar datas importantes, ainda estimula o uso contínuo da plataforma – ou pelo menos uma necessidade de estar ciente do que lá acontece – uma espécie de *tethered self* (TURKLE, 2008) relacionado especificamente a um produto.

Há de se pontuar que a coleta de *badges* não é uma atividade essencial do sistema – mas um dos grandes motivadores do comportamento lúdico associado a este se encontra nas recompensas que podem ser conquistadas. *Badges* não só são um atestado de que o usuário *fez* o que ele clama ter feito – visitado cinco *Starbucks*, ido em dez aeroportos diferentes – carregando em si a ideia de *medalha*, comum aos jogos de origem *agônica*, competitiva; mas também são rastros que servem para qualificar o usuário de acordo com os valores escolhidos. Nos jogos eletrônicos, tais metaobjetivos são conhecidos como *achievements*, uma prática popularizada pela Microsoft em seu console Xbox 360. Seu funcionamento é semelhante: o jogador pode jogar da forma trivial, ou pode se orientar por metaobjetivos que tornem o jogo mais complexo, ou mais interessante.

Badges: Uma Proposta de Categorização

A partir da observação e análise de uso do aplicativo, elaboramos um cubo de classificação para os *badges* que pode ajudar a revelar elementos da sociabilidade percebida em um usuário específico. A intenção de tal categorização é promover um mecanismo que possa revelar dados prévios a respeito tanto das dinâmicas de uso empreendidas quanto das

dinâmicas interacionais estabelecidas. A partir do cubo proposto, é possível compreender os atributos de cada *badge* separadamente, assim como ter um entendimento prévio a respeito dos eventos interacionais gerados para que cada um destes seja destravado.

De acordo com nossa categorização, há três eixos específicos aos quais um *badge* está necessariamente relacionado. Estes eixos relacionam, ao mesmo tempo, práticas de localização, convergência, sociabilidade e consumo, à medida que cada um deles dá vazão a uma proposta simbólica distinta. Os eixos não possuem hierarquia ou gradação, consistindo apenas em formas de organização dos atributos do sistema.

São eles: (1) *Eixo Social*: O *eixo social* diz respeito às práticas interacionais engajadas pelos usuários para que o *badge* precise ser destravado. Enquanto sistema desenhado para interação mútua e multiusuário, há, surpreendentemente, um sem-número de atividades que podem ser desenvolvidas no *Foursquare* sem que isso necessite da presença de outros usuários, ao contrário de outras adaptações do lúdico para a cultura digital, como *social games* ou MMORPGs/Mundos Virtuais (RECUERO, 2012; FRAGOSO, 2012; ANDRADE E FALCÃO, 2012). De acordo com o *eixo social*, os *badges* do *Foursquare* podem ser:

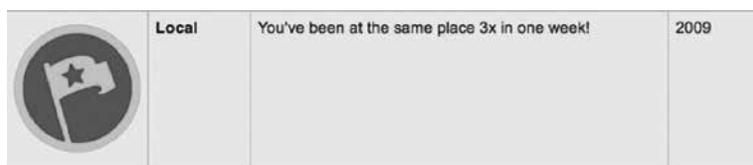


Figura 03. Local Badge

Fonte: About Foursquare | <<http://aboutfoursquare.com/>>

(a) *Independentes*: *badges* que podem ser conquistados pelo usuário sem a ajuda de outros dentro do sistema. O *Local Badge*, por exemplo, é destravado quando o usuário realiza *check-in* no mesmo local três vezes em uma semana, independentemente dos demais usuários – amigos ou não.

(b) *Interdependentes*: são aqueles que, para serem conquistados, dependem da ação coletiva, ou seja, o usuário precisa da colaboração de outros usuários para adquirir a recompensa. O *Swarm Badge*, por exemplo, só é conquistado quando 50 ou mais pessoas fazem *check-in* no mesmo local.

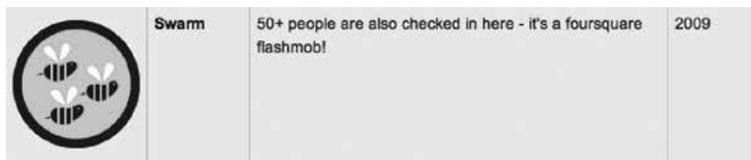


Figura 04. *Swarm Badge*

Fonte: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

Em seguida, nos deparamos com o segundo eixo, o (2) *Eixo Comercial*. O *eixo comercial* diz respeito a uma apropriação do sistema do *Foursquare* não por seus usuários, mas à criação de um modelo de negócio proposto pela própria empresa que gerencia o serviço. Esta categoria dá vazão para que características do *gerenciamento de impressão* (GOFFMAN, 1969) sejam visualizadas, uma vez que, para ganhar *badges* que não são originados dentro do SRS, o usuário precisa “seguir” as marcas e suas respectivas atualizações. Mais que isso, na intenção de ganhar *badges* e progredir no aspecto de jogo ligado ao SBL, os usuários engajam em uma atividade de *branding*, gerando a circulação da marca nas redes sociais. De acordo com o *eixo comercial*, os *badges* do *Foursquare* podem ser:

(a) *Nativos*: são criados pela equipe do *Foursquare* e não possuem, necessariamente, uma relação com produtos consumíveis – a não ser com os da própria política do SBL. O *Explorer* é adquirido pelo usuário quando ele realiza *check-in* em 25 locais diferentes.

	Explorer	You've checked into 25 different venues! Got any great recommendations (like the best time to visit or a secret menu item)? Share them with the world! Add Tips to places you love and get suggestions from others.	2009
---	-----------------	---	------

Figura 05. *Explorer Badge*

Fonte: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

(b) *Externos*: são *badges* patrocinados, criados por equipes externas ao *Foursquare*, e possuem relação direta com um produto específico. Geralmente estão associados a ações ou eventos bastante específicos (ver os *badges comemorativos*, à frente) e costumam ter uma data programada para expirar, como o caso do *Video Music Awards* da MTV, que só pôde ser destravado em 28 de agosto de 2011 e está, agora, “aposentado” (*retired*), segundo o jargão do site.

	2011 VMA Moonman	Dust off your meat dress and get ready for the most epic night in music. Tune in to the 2011 MTV Video Music Awards - live on August 28th at 8/7 central. Your Teenage Dream come true!	8/9/2011 Original Post
--	-------------------------	---	---------------------------

Figura 06. *2011 VMA Badge*

Fonte: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

Por fim, o terceiro eixo diz respeito ao uso geolocalizado do SBL. O (3) *Eixo Geográfico* diz respeito à localização específica na qual o *badge* pode – ou não – ser destravado. Esta categoria é, de certa forma, frágil, porque são muito poucos os *badges* específicos para localizações que não dizem respeito necessariamente a um contexto comercial. Se pensarmos no *badge Barista*, por exemplo, oferecido ao usuário depois que este visita cinco cafés *Starbucks* diferentes, certamente podemos considerar que há um aspecto geográfico – mas este é muito mais territorial,

ou mercadológico que necessariamente *geográfico per se*. Nossa intenção ao criar esta categoria é justamente fazer uma diferenciação entre aspectos simbólicos – como é o caso do *badge* do Starbucks, de aspectos *efetivamente* geolocalizados. De acordo com o *eixo geográfico*, os *badges* do *Foursquare* podem ser:

(a) *Genéricos*: podem ser ganhos em qualquer local em que o usuário realiza *check-in*, como no caso do *Super Mayor*, que é quando ele ganha a prefeitura de dez locais cadastrados no SBL.



Figura 07. *Super Mayor Badge*

Fonte: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

(b) *Hiperlocais*: são vinculados a uma localização geográfica específica, como, por exemplo, o *Brooklyn 4 Life*, que faz parte de um conjunto de *badges* dedicado à cidade de Nova Iorque. A ideia da hiperlocalização tenta transparecer precisamente que um destes *badges* está associado a uma localização precisa – não a uma prática social, não a uma prática de mercado. No caso do B4L, ou o usuário efetua os 25 *check-ins* dos quais precisa no bairro do Brooklyn, em Nova Iorque, ou nunca terá o *badge*, pois este não pode se ganhar de outra forma.

	Brooklyn 4 Life	That's 25+ check-ins in Brooklyn for you!	2009
---	------------------------	---	------

Figura 08. *Brooklyn 4 Life Badge*

Fonte: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

Em tempo, existe ainda uma nuance que pode ser considerada como uma categoria extra – ou especial; um subtipo da categoria *comercial / externo*, e que é digna de nota: são os *badges comemorativos*, que combinam não só o indivíduo e o espaço no qual ele se encontra, mas utilizam também de forma muito relevante a dimensão do tempo, marcando um evento memorável específico como, por exemplo, o Festival de Música Coachella 2012, ou a estreia do filme *Harry Potter: The Deathly Hallows*.

	Harry Potter	Seven years after Harry Potter learned that he is a wizard, it's just him against the Dark Lord. Join the battle at http://bit.ly/pIXd21 , with code 'harrypotter25' for 25% off the of the video game. Grab your wands. The final battle is here.	7/14/2011 Original Post
--	---------------------	---	--------------------------------

Figura 09. *Harry Potter Badge*

Fonte: *About Foursquare* | <<http://aboutfoursquare.com/>>

A categorização proposta, embora certamente passível de críticas – como qualquer categorização – auxilia, contudo, na observação de práticas interacionais específicas. Combinada à articulação entre conceitos que enseja a noção seguinte de *sociabilidade fabricada*, tal divisão em categorias define de forma mais nítida as bordas que separam práticas sociais e ajudam a vislumbrar as diferenças em cada usuário específico do SBL. É necessário, contudo, que ainda nos debrucemos sobre um aparato teórico que possa dar conta do motivo pelo qual a criação destas

categorias revela qualquer âmbito a respeito de comportamentos engajados por seus atores. Nosso intuito, ao introduzir as noções de *enquadramento* (GOFFMAN, 1974) e *materialidades* (GUMBRECHT, 2004), é o de precisamente suprir tal lacuna, oferecendo, enfim, uma análise sólida a respeito do uso do *Foursquare*.

Uma Forma Distinta de Sociabilidade

O argumento do presente artigo vem, até este ponto, se concentrando sobre aspectos que transparecem através de comportamentos específicos engajados através do *Foursquare*, em especial, através de dinâmicas internas do sistema que se estabelecem como pontos diferenciais em uma relação de recompensa calcada sobre *check-ins* e sobre a existência de recompensas especiais por objetivos diferenciados – *badges* –. Contudo, ao se conceber somente que a relação entre os indivíduos através da ferramenta se dá através dessas práticas, negligencia-se a existência da necessidade de problematização pela qual tal fenômeno clama. Em específico, tal crítica se direciona a um entendimento parco e superficial do modo como as pessoas se conectam através da ferramenta. Pontuar apenas a existência de um modo peculiar através do qual tais conexões se dão não é o suficiente para que obtenhamos um entendimento enraizado das interações subscritas ao SBL.

Com base na questão apontada, portanto, propomos a problematização da interação através do *Foursquare* com base em dois conceitos distintos e que podem oferecer um razoável contingente de significados para a interpretação do fenômeno: a ideia de *enquadramento*, proveniente da obra de Erving Goffman (1974), pode ensejar respostas a uma pergunta que sempre é feita quando se trata do uso do *Foursquare*: “Por que, afinal, as pessoas usam um dispositivo que torna sua localização visível para todos os amigos de sua rede social?”. Para além da explicação quase onipresente da relação entre o *check-in* e uma dinâmica de manutenção de capital social, a ideia de existência de múltiplos enquadramentos aju-

da a dar suporte ao uso não só desta ferramenta, especificamente, mas oferece uma justificativa quase cultural em torno das motivações por trás de um ou outro comportamento qualquer.

O segundo conceito que nos oferece um entendimento diferenciado das dinâmicas de sociabilidade estabelecidas através do sistema é o de *materialidade*. Nesse caso, não só podemos apontar uma gama irrestrita de autores que se debruçam sobre tal problemática (no Brasil, este movimento pode-se dizer encabeçado pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em especial nas figuras de Erick Felinto e Vinícius Pereira), mas principalmente centralizar o argumento na figura do alemão Hans Ulrich Gumbrecht, que é o principal articulador desta proposição epistemológica. De acordo com Erick Felinto (2001), a intenção de Gumbrecht (2004) com tal proposição não é a de criar um campo hegemônico que substitua o campo mais tradicional – o campo da hermenêutica, preocupado com interpretação e sentido – mas, ao criar o que este intitula de *campo não hermenêutico*, ou o campo das materialidades da comunicação, o que o pensador alemão se predispõe a fazer é apontar para um domínio do fenômeno da recepção que produz o sentido antes do sentido – que enseja certa produção de sentido basicamente de acordo com a forma que assume.

Utilizemos ambos os conceitos como lentes interpretativas para o fenômeno sobre o qual nos debruçamos: é provável, dada tal conjuntura, que nos deparemos com um argumento que ofereça *contextos sociais diferenciados* porque (1) eles possuem camadas adicionais de significado às quais nem todos os atores envolvidos em uma interação estão, necessariamente, subscritos – o que responde, explicitamente, pela criação de um enquadramento inédito para o exercício interacional que surge a partir do uso da dada tecnologia.

Consideremos, por um segundo, a ideia de enquadramento. O conceito nos oferece que tais enquadramentos são onipresentes: eles se posicionam como mecanismos de entendimento de uma mensagem, informações que nunca são ditas, marcas contextuais que são entendidas antes e durante cada processo interacional. É através de tais marcas que

conseguimos nos orientar mediante uma interação qualquer: “parcelas de atividade são percebidas por seus participantes de acordo com as regras ou premissas de um enquadramento primário, seja ele social ou natural”¹⁴ (GOFFMAN, 1974, p. 247).

Embora a obra de Goffman geralmente não se preocupe com tecnologia – ou com artefatos da técnica, no geral, exceto por alguns poucos ensaios – é importante pontuar que o uso da noção de *enquadramento* aqui não diz respeito somente ao uso da ferramenta, mas muito mais à noção de que uma prática interacional se desenvolve ao redor deste. Não é nosso intuito aqui resvalar em nenhuma noção de cultura ou subcultura, simplesmente porque consideramos, ao observar o fenômeno, que a dinâmica pela qual o uso de tal tecnologia persuade seus sujeitos está posicionada num momento cronologicamente anterior ao da criação cultural. Claro que não há como purificar tal movimento – ele se dá necessariamente em contato para com um (ou imerso em um) contexto macrocultural – mas nosso argumento aqui está preocupado mais com a possibilidade da formação de algo protocultural do que com a transformação de signos que viriam de um contexto maior.

Em todo caso, no que diz respeito à esfera da ação dos usuários para com o SBL, podemos identificar que existe, na verdade, um mecanismo de *keying* (GOFFMAN, 1974, p. 45), uma modulação da situação através da qual usuários que se aproximam da ferramenta estabelecem um “contrato de uso” – aderem a um código interacional comum –, no qual eles passam a aderir a uma série de comportamentos sugeridos pela ferramenta – sobre os quais nos debruçaremos logo mais.

O ponto, portanto, é que para usuários das tecnologias digitais que utilizem o *Foursquare*, simplesmente *faz sentido* o ato de divulgar sua localização. Embora tal explicação seja relativamente simples, e não portadora de sofisticação e complexidade, isto não a invalida, no caso. Não nos debruçamos aqui sobre o leque de motivações que movem usuários a aderirem ou não ao uso da ferramenta – buscamos somente a

¹⁴ Livre tradução: “[It has been argued that] a strip of activity will be perceived by its participants in terms of the rules or premises of a primary framework, whether social or natural (...)”.

compreensão de que, para os usuários que se engajam no uso do SBL, existe um *enquadramento* (GOFFMAN, 1974) comum, que lhes oferece “um entendimento, uma aproximação, uma perspectiva” (p. 21)¹⁵. O que a existência de um novo enquadramento oferece a tais usuários é uma *camada de significado* que estes hão de compartilhar entre si, e que os posiciona em um patamar específico tanto quanto a exercícios interacionais quanto a ações referentes aos aspectos de jogo espalhados na experiência do sistema.

O segundo (2) ponto que enseja a noção de *contextos sociais diferenciados* é composto, de forma simplificada, pela estrutura material inerente ao sistema. Consideremos que, como pré-requisito para o compartilhamento do dado enquadramento primário, o usuário precise, certamente, engajar-se ao uso da ferramenta. Este aspecto que nomeamos estrutura material se interpõe, portanto, como porta de entrada ao dado contexto; sem experimentar a interação para com o aspecto material – ainda que este não seja, no dado caso, material *per se*, e sim mais relacionado a elementos informacionais que oferecem elementos distintos e assim organizam a experiência do usuário. Obviamente, existem aspectos materiais na experiência da ferramenta que não estão confinados à esfera da informação digital: a própria forma pela qual se organizam hoje os dispositivos móveis necessários para executar a plataforma se revela como experiência material da qual é impossível escapar – embora reconheçamos tal materialidade invariavelmente, não é sobre ela que nos debruçamos neste momento, e sim sobre a organização informacional da ferramenta: sua sintaxe comportamental, aquilo que enseja sua interface.

Esta dinâmica material da experiência evoca dois conceitos que, embora estejam muito próximos um do outro, não dizem respeito à mesma alçada. A noção de *affordance* (GIBSON, 1986) dialoga, definitivamente, com a ideia de *prescrição* (AKRICH, 1992; LATOUR, 1992), embora a última se posicione mais numa dimensão particularmente persuasiva,

¹⁵ Livre tradução: “*providing only a lore of understanding, an approach, a perspective*”.

enquanto a primeira, grosso modo, apenas aponta para uma complementaridade entre corpos. Antes de adentrar, contudo, tais conceitos, é necessário empreender um breve retorno à teoria da materialidade, no intuito de esclarecer algumas nuances que podem auxiliar no entendimento do presente trabalho.

Ainda que nossa intenção aqui não seja fazer um tratado sobre a materialidade dos meios de comunicação – e sim apenas apontar que uma forma peculiar de sociabilidade se estrutura através da imbricação entre materialidades e enquadramentos distintos –, é necessário sublinhar que o motivo pelo qual tal teoria é evocada aqui está associado não só ao fenômeno sobre o qual nos debruçamos, mas à própria epistemologia da ciência. Timothy Lenoir (1998) sugere, na introdução de seu livro *Inscribing Science*, que o modo pelo qual a ciência é feita hoje está associado não somente aos objetos e fenômenos estudados – mas ao modo como suas análises e relatos são construídos, também. Esta discussão possui um peso epistemológico que este artigo não se predispõe a sustentar, mas evocá-la é válido, pois reforça não apenas a ideia de que a materialidade dos dispositivos enquadra o modo como eles são recebidos, mas que o contexto desenvolvido através do uso destes depende de inúmeros outros fatores – *inclusive* do modo como estes são academicamente descritos.

Simplificando – e oportunamente apropriando – o argumento, o que a teoria das materialidades da comunicação oferece é um entendimento de que todo conteúdo produzido através de uma interação é fruto de duas esferas distintas e perenemente interconectadas: uma esfera hermenêutica, que tem uma ligação com a produção de sentido e que dialoga efetivamente com as camadas de significado portadas pelo sujeito / objeto em interação – esta esfera esteve sempre, segundo os autores envolvidos com a teoria das materialidades (FELINTO, 2001; GUMBRECHT, 2004, entre outros), em evidência, e só com o movimento de *desconstrução* encabeçado por Jacques Derrida, e com o interesse ressurgido pelo pensamento de Marshal McLuhan, o aspecto material passou a ser considerado como determinante de um sentido que, grosso modo, se manifesta antes do sentido. Um dos exemplos universalmente

utilizados – e cuja aparente infinita repetição enseja uma produção de sentido material – é o que Friedrich Kittler (1999) oferece ao pontuar que Nietzsche foi o primeiro filósofo a utilizar uma máquina de escrever, e que a forma desta teria influenciado o pensamento do filósofo alemão.

O pensamento de Kittler (1999) defende piamente, para além dos delírios deterministas dos quais tanto ele quanto McLuhan são acusados, que as “mídias determinam nossa situação, a qual merece uma descrição” (p. 39), e é precisamente ao apoiar-se sobre tal máxima que este artigo identifica a necessidade de adicionar, à situação interacional típica composta pela interação localizada em um contexto, o domínio do material e do que *o sentido não consegue transportar*.

É, portanto, com base neste espírito que nos reportamos de volta à ideia de *prescrição*, fazendo, obviamente, uma ressalva que habilite esta conexão teórica. Embora a Teoria Ator-Rede (LATOIR, 1992), de onde apropriamos a noção de prescrição, não esteja intimamente relacionada com a teoria das materialidades da comunicação, ainda que ambas sejam, de certa forma, uma resposta ao movimento desconstrucionista¹⁶, sua articulação neste âmbito se dá por um reconhecimento a respeito da figura da tecnologia na relação para com o homem. Se Bruno Latour (1992) oferece aos objetos um sentido de agência próprio deles, Kittler considera, de forma mais incisiva, que a tecnologia molda o homem (LENOIR, 1998, p. 15-16).

Esta relação nos capacita a utilizar a ideia de prescrição em qualquer sentido que seja necessário – tanto como expressão da agência não humana latouriana quanto como expressão da força modeladora do aspecto material, como sugere Kittler (1999). Independente do âmbito mais ou menos determinista que se deseje dar ao conceito, ponto é que o momento no qual a argumentação e categorização proposta anteriormente no presente artigo e este *framework* – que defende a existência de um movimento particular de sociabilidade que se imbrica na (1) formação de um enquadramento específico à experiência da ferramenta, que (2)

¹⁶ Ainda que o antropólogo francês Bruno Latour negue com veemência qualquer influência desconstrucionista em seu pensamento.

por sua vez é portadora de uma materialidade discreta – se encontram é precisamente no modo pelo qual as ações necessárias para que se colete um *badge* adquirem um sentido de persuasão que está presente, ao mesmo tempo, tanto no contexto experimentado pelo usuário como no sistema que é desenhado previamente; ou seja: o modo pelo qual os *badges* efetivamente incidem sobre o comportamento de um usuário está necessariamente vinculado a essas duas noções – e podemos, portanto, afirmar, que o relacionamento desenvolvido nessa interação responde à noção previamente evocada de *prescrição* (LATOUR, 1992; AKRICH, 1992), à medida que respeita a máxima de que, à medida que um usuário se aproxima de um sistema, este necessariamente ensina-o que ações podem / devem ser tomadas. O modo pelo qual os *badges* agem é persuasivo, porque dialoga necessariamente com as estruturas agônicas citadas previamente, além de ser capacitador, à medida que cria horizontes de expectativas e explica para os usuários de que forma estes podem ter acesso a tais recompensas.

Cerrando, portanto, o arco argumentativo que foi iniciado no início deste artigo, nossa crença é a de que as dinâmicas de sociabilidade geradas através da tensão entre os aspectos de jogo e a estrutura material / persuasiva do *Foursquare* não só delimitam horizontes interacionais condicionados à ferramenta como também, certamente, capacitam-nos. Esta estrutura interacional peculiar resulta em um movimento de sociabilidade que está firmemente subscrito a tais mecanismos de prescrição, que pautam necessariamente as interações que se desenrolam dentro de um contexto como o provido pelo uso de um SBL como o *Foursquare*.

Considerações Finais

Como foi mencionado inicialmente, o *Foursquare* não possui uma funcionalidade específica. No entanto, a proposta apresentada por esse artigo, de observar a dinâmica dos *badges* a partir da convergência e da sociabilidade no aplicativo, indica usos estimulados pelo próprio

mecanismo do SBL, a partir do oferecimento dos *badges* como recompensa por determinados comportamentos dos usuários. As trocas estabelecidas através do aplicativo atestam o caráter social do mesmo, de modo que se buscou aqui destacar não somente os aspectos técnicos do sistema, mas os fatores sociais envolvidos nas interações travadas entre os usuários.

Abordamos, de forma semelhante, o caráter híbrido a respeito do aspecto de jogo do *Foursquare* e é, ainda, necessário apontar que há, contudo, outra acepção, em se tratando da atividade de *check-in*: outro aporte motivacional que se distancia da esfera do funcionalismo do jogo em si. Esse aporte diz respeito não à novidade do lugar, ou à quantidade de pontos que este vá conferir ao usuário, mas ao que o lugar significa, em termos simbólicos. Precisamente, para parafrasear os estudos em comunicação móvel e urbanismo, *o que faz do lugar um lugar*. Um usuário sente-se compelido em fazer um *check-in* no *Times Square*, em Nova Iorque, ou no Maracanã, no Rio de Janeiro, não necessariamente porque estes não lhe conferem uma pontuação exacerbada – novamente, vale ressaltar, com a repetição, é possível que o fluxo de pontos aqui seja irrisório –, mas simplesmente por causa de todo o imaginário que circunda cada um desses lugares. Certamente, o *lugar*, às vezes, é mais significativo que *aspectos do jogo* imbuídos na ferramenta. Esta perspectiva, contudo, não é contemplada por este trabalho, sendo, indubitavelmente, um caminho para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

A partir das considerações realizadas sobre o impacto das interações e do papel da convergência e da sociabilidade nas dinâmicas travadas pela obtenção dos *badges*, foi possível construir a categorização das recompensas através de um cubo de análise. Essa proposta não se esgota nas categorias apresentadas, já que a criação de *badges* é recorrente, e tem como propósito a organização dos mesmos a partir das dinâmicas pressupostas para a obtenção de cada tipo. O objetivo de criação das categorias é didático e organizacional, de forma a contribuir para a observação do mecanismo e da dinâmica do SBL a partir de seu caráter

técnico e social, observando como homem e máquina dialogam para além da mera esfera determinística, num fluxo perene de agências que nem sempre são mapeadas.

Referências

- ADAMS, P. C. *Geographies of Media and Communication: a critical introduction*. United Kingdom: Wiley-Blackwell, 2009.
- AKRICH, M. “The De-Description of Technical Objects”. In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- ANDERSON, C. A *Cauda Longa*. A Nova Dinâmica de Marketing e Vendas: Como Lucrar com a Fragmentação dos Mercados. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.
- DONATH, J.; BOYD, D. Public Displays of Connection. In: *BT Technology Journal*, v. 22, n. 4, 2004.
- FALCÃO, T. *Uma Incursão sobre as Estruturas Comunicacionais em Mundos Virtuais*. Estudo sobre a Mediação dos Diálogos pela Figura do Jogo. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.
- _____. Camadas Relacionais de Prescrição. Alicerces para uma Metodologia de Análise dos Jogos Eletrônicos. In: *Anais do XX Encontro Anual da Compós*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.
- _____; SILVA, T.; AYRES, M. Jogos e o Fluxo de Capital Simbólico no Facebook: Um Estudo dos Casos Farmville e Bejeweled Blitz. In: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (Eds.). *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*. São Paulo: Scortecci, 2012.
- _____. *Substratos de uma Sociabilidade Fabricada*. Salvador, 2012. Artigo não publicado.
- FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom, 2006.
- FELINTO, E. ‘Materialidades da Comunicação’: Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. In: *Ciberlegenda*, n. 5, 2001.
- GIBSON, J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. New York: Psychology Press, 1986.

- GOFFMAN, E. *Frame Analysis*. An Essay on the Organization of Experience. Boston: Northeastern University Press, 1986 (1974).
- GUMBRECHT, H. U. *Production of Presence*. What Meaning Cannot Convey. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- HE, W.; LIU, X.; REN, M. *Location Cheating: A Security Challenge to Location-based Social Network Services*, arXiv:1102.4135, v. 1 [cs.SI], 21 fev. 2011. Disponível em: <<http://arxiv.org/pdf/1102.4135.pdf>>.
- JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JUUL, J. *Half-Real*. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds. Cambridge: MIT Press, 2005.
- KITTLER, F. *Gramophone, Film, Typewriter*. Stanford: Stanford University Press, 1999.
- LANDOW, G. *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2006.
- LATOUR, B. "Where Are the Missing Masses? The Sociology of a Few Mundane Artifacts". In: BIJKER, W. E.; LAW, J. (Eds.). *Shaping Technology/Building Society: Studies in Sociotechnical Change*. Cambridge: The MIT Press, 1992.
- LEMOES, A. Arte e Mídia Locativa no Brasil. In: BAMBOZZI, L.; BASTOS, M.; MINELLI, B. (Eds.). *Mediações, Tecnologias e Espaço Público*. Panorama Crítico das Artes em Mídias Móveis. São Paulo: Conrad, 2009.
- _____. Jogos Móveis Locativos. Cibercultura, Espaço Urbano e Mídia Locativa. *Revista USP*, v. 86, p. 54-65, 2010.
- LINDQVIST, J.; CRANSHAW, J.; WIESE, J.; HONG, J.; ZIMMERMAN, J. *I'm the Mayor of My House*: Examining why People Use foursquare – a Social-Driven Location Sharing Application. CHI 2011. Vancouver, BC (Canada), 7-12 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.cs.cmu.edu/~jasonh/publications/chi2011-foursquare-final.pdf>>.
- LENOIR, T. *Inscribing Science*. Scientific Texts and the Materiality of Communication. Stanford: Stanford University Press, 1998.
- PRIMO, A. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.
- RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- _____. Jogos e Práticas Sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars. In: ANDRADE, L. A.; FALCÃO, T. (Eds.). *Realidade Sintética: Jogos Eletrônicos, Comunicação e Experiência Social*. São Paulo: Scortecci, 2012.

- SOUSA, P. V. *Mapas Colaborativos na Internet: Um Estudo de Anotações Espaciais dos Problemas Urbanos*. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.
- TURKLE, S. Always-on/Always-on-you: The Tethered Self. In: KATZ, J. (Ed.). *Handbook of Mobile Communication Studies*. Cambridge: MIT Press, 2008.