

***“I Will Play Overwatch with You”:
Dinâmicas de Apresentação de jogadores de Overwatch na plataforma Fiverr***

***“I Will Play Overwatch with You”:
Overwatch players self-presentation dynamics on Fiverr***

Daniel Góis Rabêlo MARQUES¹
Thiago Pereira FALCÃO²

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados preliminares de um estudo exploratório sobre os perfis de jogadores de Overwatch na plataforma Fiverr, dedicada ao oferecimento de serviços *freelancer* diversos. Nosso principal objetivo, nessa amostra inicial é investigar os esquemas de *self-presentation* desses usuários, realizando uma leitura crítica do enquadramento dado ao jogo nesse sentido. Para tanto, começaremos nos debruçando sobre as teorias de *self-presentation* e gerenciamento de impressão nos ambientes digitais para, posteriormente, analisar o corpus a partir desse frame teórico. No que diz respeito à metodologia, o artigo toma como inspiração a teoria fundamentada em dados (*grounded theory*) para o desenvolvimento das análises qualitativas.

Palavras-chave: *Self-presentation. Overwatch. Fiverr. Grounded theory.*

Abstract

This paper presents the preliminary results of an exploratory study on Overwatch players profiles on Fiverr, a platform dedicated to various freelance services. Our main objective in this initial sample is to investigate the self-presentation schemes of these users, performing a critical reading of the frame given to the game in that context. To do so, we will start by looking at the theories of self-presentation and impression management in digital environments, following the analysis of the empirical corpus from this theoretical frame. Regarding the methodology, the article takes as inspiration the grounded theory for the development of qualitative analyzes.

Keywords: *Self-presentation. Overwatch. Fiverr. Grounded theory.*

¹ Doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas no Póscom/UFBA. Professor assistente do CECULT/UFBR - Centro de Cultura, Linguagem e Tecnologias Aplicadas da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). E-mail: danielmarquescontato@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor Adjunto do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Estética e Entretenimento Digital da UFMA e do Grupo de Pesquisa em Games da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. E-mail: thfalcao@gmail.com

Introdução

Com uma base de jogadores acima da faixa de 30 milhões³, *Overwatch* (Blizzard Entertainment, 2016) tem ocupado espaço de destaque no cenário global de games desde maio de 2016, quando do seu lançamento. Trata-se de um jogo *multiplayer* online que combina elementos do gênero FPS (*First-Person Shooter* ou Tiro em Primeira Pessoa) com MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), oferecendo aos jogadores partidas competitivas entre times enquadradas em um ambiente ficcional rico e diverso. Está disponível para as plataformas Microsoft Windows (PC), Xbox One e PlayStation 4. Com um conjunto vasto e diverso de personagens – cada um com habilidades e narrativas específicas –, os jogadores são incentivados a explorar diferentes estilos de *gameplay* e estratégias de jogo para alcançar a vitória.

Nesse trabalho, particularmente, nos debruçaremos sobre uma comunidade específica: jogadores que oferecem sua companhia no jogo para terceiros como um serviço remunerado. Presentes com mais volume na plataforma online de serviços *freelancer* Fiverr⁴, esses jogadores e jogadoras constroem perfis e configuram anúncios com o intuito de persuadir os visitantes a pagar por seus serviços *in game*, utilizando estratégias discursivas e argumentos específicos. Nesse sentido, o presente trabalho se dedica a esse universo de sujeitos, tentando compreender que estratégias utilizam para se apresentarem, como o jogo – e seus personagens – são retratados nesses anúncios e quais são os principais argumentos utilizados. Acreditamos que o entendimento sobre essa questão nos ajuda a entender com maior propriedade um fenômeno emergente – o oferecimento de companhia paga em jogos *online* – que corrobora para a construção identitária dos indivíduos envolvidos.

Self, auto-apresentação e gerenciamento de impressão

Tendo em vista que o artigo busca problematizar as traduções específicas que *Overwatch* e seu público sofrem a partir das suas diferentes formas de representação nos

³ De acordo com comunicado oficial da Blizzard, desenvolvedora do jogo, através do Twitter em 28 de abril de 2017: <https://twitter.com/PlayOverwatch/status/858002935820582912>

⁴ Disponível em: <http://www.fiverr.com>

ambientes digitais, faz-se necessário observar mais detalhadamente o que a literatura especializada nos diz sobre as formas de representação do *self* nos meios digitais.

Ribeiro (2016) identifica duas grandes vertentes de pesquisa que se debruçam sobre como as interações sociais são experimentadas nos ambientes digitais. A primeira delas diz respeito à investigação sobre as “características da representação e da percepção de si pelos usuários desses espaços virtuais” (RIBEIRO, 2016, p. 2); a segunda à “detecção das dinâmicas interacionais envolvidas nos contatos efetivados pelos participantes” (RIBEIRO, 2016, p. 2). Nos interessa, aqui, a primeira acepção da discussão, uma vez que nosso intuito diz respeito a entender diferentes enquadramentos nas performances desenvolvidas pelos usuários no uso de *Overwatch*.

Partindo dessa perspectiva, compreendemos o *self* enquanto o resultado de um processo dinâmico entre os sujeitos, em harmonia com a corrente de pensamento do *interacionismo simbólico* (BLUMER, 1969). Tal visão refuta a noção de que possa existir um *self* autêntico, acessível somente ao indivíduo, *representâmen* mais verdadeiro de quem este é. Leary (2003) sublinha o fato de que esta vertente essencialista compreende o *self* como uma dimensão subjetiva e privada, enquanto outros pesquisadores estariam mais interessados em perceber uma emergência do *self* a partir da dimensão pública e das práticas sociais dos sujeitos. Se insere nesta segunda perspectiva o entendimento do *interacionismo simbólico*. De acordo com Goffman (1959), só podemos compreender, entender e investigar a manifestação do *self* através da sua exposição pública cotidiana. Assim, o *self* não deve ser compreendido como algo interno ou orgânico ao sujeito, mas sim o resultado das performances que este realiza em público, em diferentes contextos sociais, a partir de suas estratégias próprias.

O comportamento de auto-apresentação emerge, então, dos papéis interpretados e gerenciados pelos sujeitos nas suas interações cotidianas em múltiplos e diversos contextos. Como colocado por Rosenbaum et al (2013), a auto-apresentação seria constituída, enquanto processo, a partir de duas etapas: a primeira referente a uma motivação para a impressão (*impression motivation*) e a segunda focada na construção e gerenciamento desta (*impression construction*). A primeira (1) etapa consiste em avaliar quais seriam as motivações do indivíduo em gerar e gerenciar suas impressões em terceiros; a (2) segunda etapa, por sua vez, empreende o gerenciamento dessas impressões. Rosenbaum et al. (2013) acreditam que o processo de gerenciamento de

impressão centraliza a manutenção da ideia de autenticidade por parte do indivíduo: indivíduos modulam sua auto-apresentação buscando consistência para com contextos como as expectativas de terceiros, a pressão social e com a reputação já existente. A consistência, nesse caso, é mais relevante do que a construção de uma imagem necessariamente positiva.

Além disso, como colocado por Ellison et al. (2006), o fenômeno de auto-apresentação nos ajuda a entender as estratégias desenvolvidas por indivíduos com o intuito de gerar impressões específicas em seu horizonte de interesse. Para os autores, essas estratégias consistem na mobilização de expressões voluntárias (*given information*) e involuntárias (*given off information*), associadas a dimensões comunicacionais intencionais do indivíduo, no primeiro caso, e associadas a práticas comunicativas involuntárias, no segundo caso: impressões não controláveis, imbuídas no comportamento do sujeito.

Embora a auto-apresentação seja um fenômeno inato ao humano, Ellison et al. (2006) apontam que sua relevância se acentua em um contexto de relações sociais que se encontram em construção, dado que a duração da interação dependerá das informações dadas voluntariamente e involuntariamente. Assim, a apresentação dos atributos positivos de si tende a estar sempre em negociação com a apresentação do que os sujeitos percebem como seu *self* “autêntico” através da exposição de informações pessoais. Esta negociação, assim, estimula a construção de relações mais profundas com aqueles que o sujeito deseja.

Papacharissi (2002) contribui para a discussão ao discutir de que forma os sujeitos se envolvem na manipulação das informações dadas voluntariamente e involuntariamente. Para a autora, o cotidiano dos indivíduos se apresenta como um palco no qual se engendra uma performance contínua: o resultado dessa performance depende das habilidades e da expertise desses indivíduos em controlar com maior ou menor eficácia como essas informações são percebidas. A adoção e consciência da estratégia de auto-apresentação, então, não seria suficiente para garantir seu sucesso, pois o sujeito se mantém em negociação com o contexto; alterando sua performance de acordo. Schlenker (2003) parece corroborar com essa perspectiva, ressaltando que o processo de gerenciamento de impressões tem como objetivo influenciar a maneira como a audiência do sujeito o percebe, atentando para um sentido de controle. Para

tanto, segundo o autor, estudar o fenômeno requer examinar, em primeiro lugar, como os indivíduos buscam moldar as atitudes e comportamentos das audiências a partir da apresentação de informações relevantes sobre si (SCHLENKER, 2003).

Auto-apresentação em ambientes online

Um dos grandes desafios no estudo das práticas interacionais na cultura contemporânea diz respeito à transposição da discussão de várias correntes de pensamento – o interacionismo simbólico entre elas – para os ambientes calcados nas tecnologias digitais. Rosenbaum et al. (2014), por exemplo, argumentam que as teorias desenvolvidas sobre o fenômeno de *self-presentation* em práticas comunicacionais mediadas por computadores (CMC) se dividem em duas posições: o estudo das novas possibilidades de pistas involuntárias (*given off information*) através da linguagem extra-verbal e as possibilidades ampliadas de auto-edição e maior controle sobre as características de si apresentadas intencionalmente (*given information*) através das capacidades técnicas do meio digital. No primeiro caso, argumentam os autores, há de se refletir que as mídias digitais não apresentam traços de comunicação não-verbal tradicionais, ainda que devido às possibilidades da linguagem, o que compreendemos como *given off information* possa se manifestar de outras formas.

No segundo caso, embora a auto-apresentação em meios digitais permita um maior controle aos sujeitos, também emergem novos desafios: a comunicação para múltiplos públicos através de um mesmo canal (BOYD, 2011), por exemplo, se enseja como um desses. Mesmo que tenhamos mais controle sobre a forma como somos percebidos a partir das ferramentas de modulação e edição dos nossos traços pessoais nas redes digitais, precisamos também aprender a lidar com audiências distintas que possuem, cada uma, expectativas, normas e contextos sociais discrepantes (ROSENBAUM ET AL., 2014).

Ellison et al. (2006) argumenta, nesse sentido, que a natureza assíncrona dos ambientes digitais e sua ênfase em pistas verbais e linguísticas transforma a auto-apresentação *online* em um processo mais maleável e sujeito a uma maior auto-censura, sobretudo se comparado a interações sociais face-a-face. Subsiste, assim, um maior controle sobre como o sujeito apresenta-se para terceiros. Papacharissi (2002) se alinha

a esta perspectiva, acrescentando que as expressões dadas involuntariamente tornam-se mínimas ou inexistentes (embora raramente este seja o caso). Além disso, a autora aponta que as performances realizadas pelos indivíduos em ambientes online são construídas mais cautelosamente, permitindo que a auto-apresentação se realize a partir de condições “ideais”. Assim como nas relações face-a-face, a expertise do usuário em manipular os aspectos materiais à sua disposição influencia sua competência para o desenvolvimento da performance identitária *online* (PAPACHARISSI, 2002, p. 644).

Se em interações face-a-face modelamos nosso vestuário, vocabulário, fala e aspectos da aparência física no sentido de controlar as informações passadas intencionalmente, as mídias digitais permitem outras formas expressivas de expressão e controle. No *Facebook* e em outros sites de redes sociais, por exemplo, um indivíduo pode personalizar em detalhes seu perfil, permitindo que este construa a *face* que deseja. Também é possível visualizar em perfis de usuários o número de pessoas que o seguem, ou seja, que recebem as informações publicadas por este – mas que não necessariamente possuem um vínculo de amizade. Este dado pode configurar-se em uma forte pista do nível de popularidade e influência do indivíduo, assim como nos sugere suas políticas de aceitação de novos pedidos de amizade, tendo em vista que a grande maioria dos usuários que seguem os outros são aqueles que não tiveram pedidos de amizade aceitos de imediato.

Embora a pesquisa de Papacharissi (2002) revele um contexto de mais de uma década atrás, a autora apresenta considerações relevantes sobre a questão. Segundo ela, é do interesse dos usuários enriquecer sua auto-apresentação *online* com elementos expressivos inerentes ao meio. Analisando o uso de websites como páginas de identificação pessoal, Papacharissi (2002) aponta a presença de animações, *gifs*, uma paleta de cores divertida e outros elementos interativos como indicadores relevantes na percepção de um indivíduo como criativo, espirituoso e descontraído.

A proliferação dos sites de redes sociais digitais permite um crescente controle sobre a exposição das informações de si, que usuários consideram relevantes para terceiros, a partir de repertórios técnicos diversificados. Como aponta Ribeiro (2016), há hoje uma grande variedade de sites, aplicativos e outros sistemas sociotécnicos que vão permitir e facilitar a construção de narrativas de si através da “escolha de atributos e

marcadores simbólicos que servem como referências para a composição da imagem pessoal nos ambientes digitais” (RIBEIRO, 2016, p. 6).

Metodologia e resultados preliminares

Considerando esta discussão, nosso objetivo jaz em analisar de que forma jogadores de *Overwatch* constroem estratégias de auto-apresentação e gerenciamento de impressão na plataforma *Fiverr*. Para tanto, desenvolvemos um método experimental de análise de conteúdo inspirado na *grounded theory* (CHARMAZ, 2009; FRIESE, 2014; KUCKARTZ, 2014) que será detalhado a seguir.

O *Fiverr* consiste em uma plataforma *online*, lançada em 2010, na qual uma pessoa pode oferecer serviços das mais variadas naturezas a partir de um valor monetário arbitrário. Pode-se encontrar os mais diversos tipos de serviços: projetos de design gráfico, animação, traduções dos mais diversos idiomas, conselhos amorosos, *personal trainers*, por exemplo. O intuito do *Fiverr* é reinventar a forma como as pessoas trabalham, oferecendo um ecossistema em que profissionais liberais criativos possam atender demandas provenientes de um mercado global. Nesse sentido, a plataforma conecta empreendedores e prestadores de serviço que trabalham como *freelancers* ao redor do globo, disponibilizando a plataforma gratuitamente e retendo, em contrapartida ao uso desta, 20% do valor de cada transação.

O *Fiverr* organiza serviços a partir de categorias, e no caso dos jogadores de *Overwatch* – nosso interesse nesta pesquisa –, é possível localizar os anúncios através da categoria *Gaming*, subcategoria de *Fun & Lifestyle*. Lá há vários anúncios relacionados aos mais diversos jogos: usuários se oferecem a produzir palavras-cruzadas personalizadas; outros prometem construir avatares em *The Sims 4* com características físicas específicas, etc. A diversidade de anúncios é considerável, e estes vão desde a banalidade dos serviços citados acima a serviços de *coaching* por parte de jogadores profissionais para aqueles que desejam seguir uma carreira no cenário de *e-sports*. Esta pesquisa atenta para usuários que oferecem seus serviços como companheiros de jogo

para *Overwatch*⁵, buscando entender a forma como os jogadores constroem sua auto-apresentação e enquadram o jogo.

Os dados foram coletados através da busca de perfis com a *tag Overwatch* listados na subcategoria *Gaming* durante os meses de junho e julho de 2017. A coleta foi realizada manualmente, cada perfil era acessado individualmente e as informações presentes em cada anúncio eram tabuladas em planilha dedicada. Foram coletados os seguintes dados dos anúncios:

1. **Descrição do usuário** (*Description*): Breve texto em que o usuário se descreve, geralmente comentando sobre atributos pessoais e capacidades profissionais;
2. **Título do anúncio** (*Title*): Texto que aparece no momento da busca, normalmente é o primeiro contato do consumidor com o anunciante;
3. **Texto principal do anúncio** (*About this Gig*): texto do anúncio onde o anunciante apresenta seu foco com a oferta do serviço;
4. **Pacotes de serviço** (*Packages*): Diz respeito à descrição objetiva do que o consumidor irá adquirir ao investir naquele anunciante.
5. **País** (*Country*): País de origem do anunciante;
6. **Idiomas** falados pelo anunciante;
7. **Reviews**: Comentários deixados por consumidores que usufruíram do serviço dos anunciantes;
8. **Foto do perfil**: Foto principal do anunciante, aparece tanto na sua página individual de perfil quanto nos resultados do motor de busca do *Fiverr*;
9. **Imagens do anúncio**: Fotos e imagens que aparecem associadas ao anúncio por escolha do anunciante.
10. **Link** para o perfil do usuário;
11. **Avaliação** do usuário pelos consumidores, numa escala de 0 a 5;
12. **Tempo** médio de resposta do anunciante;
13. **Tags** associadas ao perfil.

⁵ É possível, é válido sublinhar, encontrar outras qualidades de anúncios relativos a *Overwatch* em outras categorias, mas estes são para serviços como o desenvolvimento de marcas para times profissionais do jogo, edição de vídeo com *highlights* de partidas do jogador etc.

Foram identificados, nesse período, um total de 107 perfis que se enquadram nos critérios delineados. Deste total, 58% dos perfis são referentes a usuários da América do Norte (Estados Unidos e Canadá), 25% de europeus (Holanda, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Hungria, Ucrânia, Itália, Austria, Bulgária, Croácia, Grécia, Irlanda, Lituânia, Polônia e Rússia), 7% da Oceania (Australia e Kiribati), 6% de latino-americanos (México, Brasil e Equador) e, por fim, 4% de asiáticos (Filipinas, Hong Kong e Índia).

Os Estados Unidos concentram o maior número de usuários na amostra, no total de 57 dos 107 perfis, ou seja, 53%. Excluindo a presença massiva de usuários norte-americanos, subsiste uma aproximada equivalência entre os usuários de outros países, com destaque para os oriundos da Australia e do Canadá, com 06 perfis cada, e Holanda, México e Reino Unido, cada um com 04 perfis cada.

Também foi realizado um levantamento prévio das *tags* mais comumente associadas aos perfis desses usuários. Ao construir seu perfil, o usuário opta pela inclusão de *tags* para facilitar sua indexação no sistema de buscas da plataforma. Nesse sentido, os interessados em buscar anunciantes podem procurar tanto ao acessar a página da categoria/subcategoria que deseja ou, de forma mais prática, através do motor de busca do site. Eliminando as principais redundâncias, as *tags* mais frequentes em número de ocorrência foram: *Overwatch* (107 vezes), *Games* (39), *Gaming* (38), *Video games* (29), *Girl* (17), *Mercy* (13), *Play* (12), *Xbox* (12), *Online* (10), *Fun* (9), *Gamer* (9), *Girl overwatch* (8), *Pocket healer* (7). As *tags* podem ser visualizadas na nuvem de palavras representada abaixo (FIG. 01). É curioso perceber que, para além das *tags* associadas ao fenômeno “game” de maneira genérica, surge um padrão de palavras que endereça questões específicas acerca da auto-apresentação desses sujeitos, palavras essas associadas à classe de suporte dentro do jogo – mais especificamente a subclasse de *healer*, ou curandeiro –, a personagem *Mercy* e ao gênero feminino.

Figura 01 – Nuvem de tags associadas aos perfis



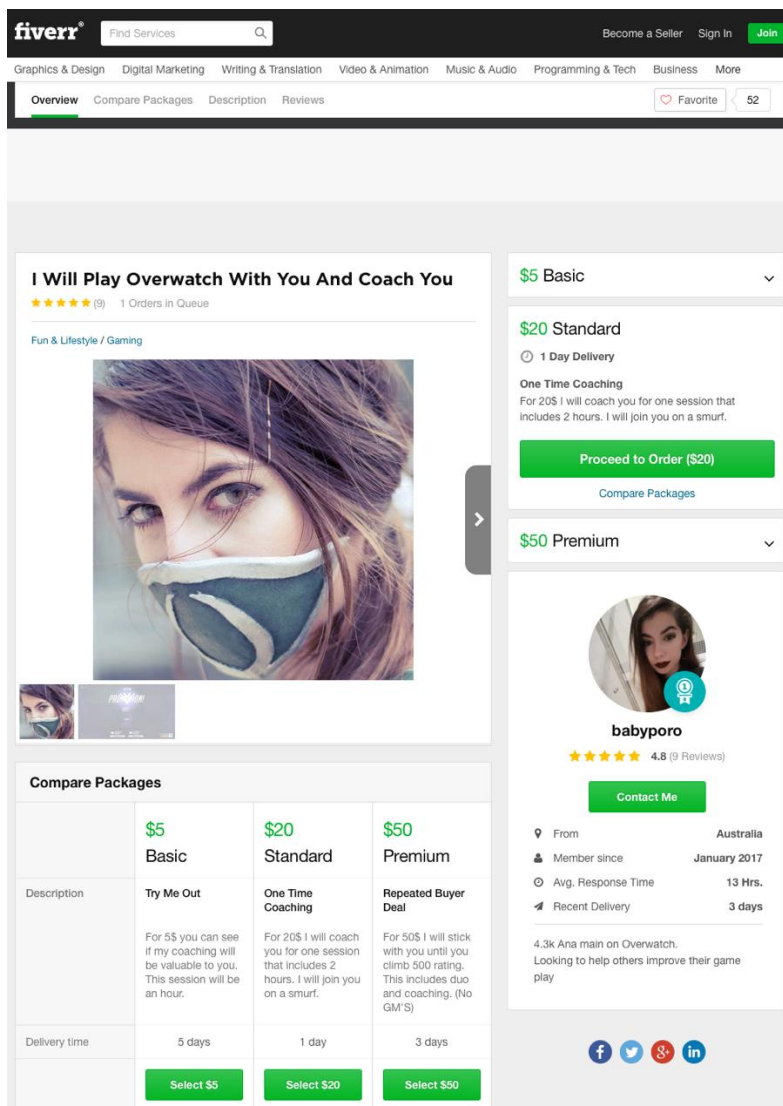
Fonte: Autoria própria

A partir da leitura inicial dos perfis coletados, atribuímos *códigos (tags)* aos fragmentos de texto e imagem extraídos dos perfis. Da amostra total (107 perfis) foram selecionados randomicamente 60 perfis (corpus final) para codificação e análise nesse estudo exploratório inicial (FIG. 02). Desses perfis foram analisados os seguintes atributos: a) Descrição do usuário (*Description*); b) Título do Anúncio (*Title*) e; c) Texto Principal do Anúncio (*About this Gig*). Não foram analisados, nesse primeiro momento, as imagens associadas ao perfil do usuário e seu anúncio nem os *reviews*; acreditamos que num estudo futuro esses dados possam compor outra camada de inteligência sobre o problema da auto-apresentação e do gerenciamento de impressão em *Overwatch* bem como questões de pesquisa diversas.

O processo de codificação se deu na tentativa de identificar as seguintes questões: (1) quais são os atributos pessoais que os usuários deixam transparecer em seu anúncio?; (2) quando é realizada alguma menção ao jogo e seus personagens, de que forma estes são enquadrados?; (3) que tipos de serviço são oferecidos e como são descritos? Essas indagações nos levaram a 04 categorias gerais de códigos: (a) *Atributos*

Pessoais, (b) *Char* (personagem), (c) *Overwatch*, e (d) *Serviço*. Essas categorias gerais foram, a posteriori, desmembradas em códigos mais específicos.

Figura 02: Exemplo de anúncio



The screenshot shows a Fiverr service listing for 'I Will Play Overwatch With You And Coach You'. The service is categorized under 'Fun & Lifestyle / Gaming' and has a 4.8 rating from 9 reviews. The seller, 'babyporo', is from Australia and has been a member since January 2017. The listing features three pricing packages: \$5 Basic, \$20 Standard, and \$50 Premium. A 'Compare Packages' table is provided below the main description.

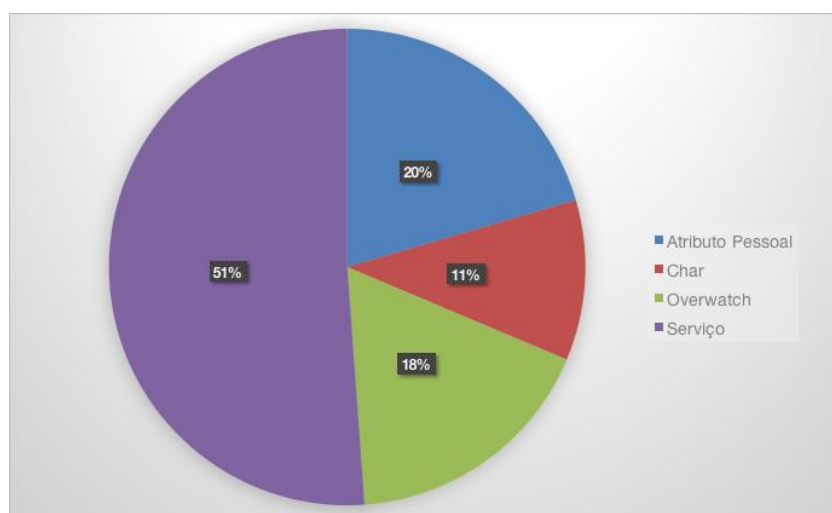
	\$5 Basic	\$20 Standard	\$50 Premium
Description	Try Me Out For \$5 you can see if my coaching will be valuable to you. This session will be an hour.	One Time Coaching For 20\$ I will coach you for one session that includes 2 hours. I will join you on a smurf.	Repeated Buyer Deal For 50\$ I will stick with you until you climb 500 rating. This includes duo and coaching. (No GM'S)
Delivery time	5 days	1 day	3 days
	Select \$5	Select \$20	Select \$50

Fonte: Captura de Tela / Plataforma *Fiverr*

Observando os perfis analisados de maneira geral, percebemos que há uma quantidade muito maior de trechos que fazem referência aos serviços oferecidos (51% do total), seguidos de menções aos atributos pessoais dos usuários (20%), a características do jogo (18%) e aos personagens do jogo (11%). Esses resultados nos parecem naturais (FIG. 05), uma vez que o objetivo principal da plataforma é persuadir

os visitantes a fechar negócio com os anunciantes, para isso é preciso descrever de detalhar os serviços oferecidos de forma satisfatória. Chama atenção, contudo, a presença de tantas menções a atributos pessoais dos jogadores, mais do que aspectos relativos ao jogo, como pode ser visto na figura abaixo (FIG. 04). Isso sugere que as estratégias de auto-apresentação e persuasão não dizem respeito necessariamente à construção de uma imagem de jogador competente, mas sim a partir de questões pessoais.

Figura 05: Análise geral do corpus observado



Fonte: Autoria própria

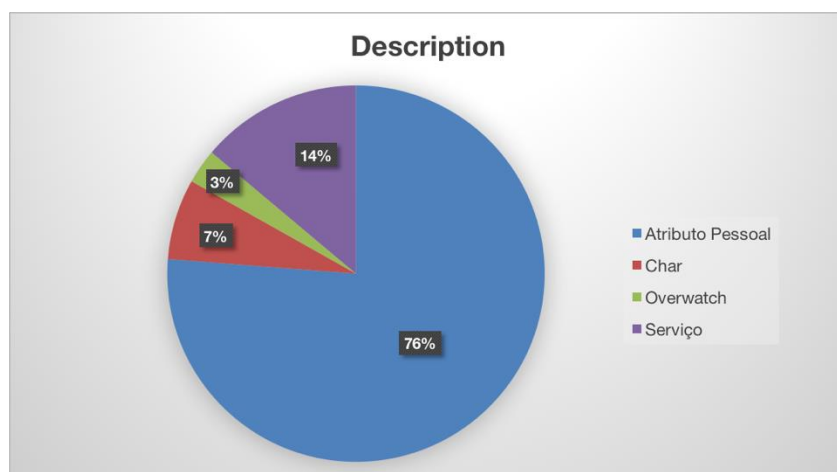
Descrição e análise dos dados

Descrição de usuário e título do anúncio

A descrição do usuário aparece no anúncio sempre associada a outros elementos do seu perfil, como imagem de perfil, país de origem, tempo de atuação no *Fiverr*, tempo média de resposta aos consumidores etc. Trata-se de um texto que tem como objetivo apresentar o anunciante de forma objetiva e com uma quantidade limitada de palavras. Em nossa análise fica claro que os Atributos Pessoais figuram como principal estratégia de auto-apresentação nessa parcela do anúncio, estando presente em 76% do

corpus (FIGURA 06). Em segundo lugar temos menções ao Serviço (14%), seguido de menções a personagens (7%) e ao jogo em si (3%). Também está dentro das expectativas, já que essa informação diz respeito diretamente ao anunciante, sendo uma informação compartilhada por todos os anúncios que este possa ter.

Figura 06: Descrição do usuário



Fonte: Autoria própria

Observando como os Atributos Pessoais são apresentados na Descrição do Usuário, observamos que as características mais recorrentes são traços de sua Personalidade (19% dos fragmentos), sua Experiência com Games e identidade como *gamer* (17%), sua Profissão ou Atividade profissional que exerce (17%), demonstrações de Profissionalismo e comprometimento com o serviço (9%), sua Relação Pessoal com *Overwatch* (8%), a auto-declaração como Jogador Profissional (5%) e *Cosplayer* (4%), Idade (4%) por fim, qual seu *Rank* no cenário competitivo de *Overwatch* (4%). Outros atributos aparecem de forma pouco significativa na amostra das Descrições de Usuário (abaixo de duas menções no total). É interessante perceber nesses resultados que embora os serviços oferecidos estejam relacionados a um jogo de alta complexidade e com um intenso cenário competitivo, a maioria dos sujeitos presentes no corpus parece mais interessado em transparecer traços de sua personalidade com a mesma relevância com que destaca sua experiência como *gamer*, seu profissionalismo e suas relações profissionais ou casuais com *Overwatch*.

Ao falar sobre os serviços oferecidos nas descrições de si, percebemos que estes aparecem quase sempre relacionados a uma promessa de Satisfazer os Clientes (29%), de desempenhar o papel de Suporte (*healer*) no jogo (29%) ou simplesmente acompanhar o cliente em seu jogo (7%). Esse dado encontra corroboração ao identificarmos que a personagem com maior número de menções nas Descrições é Mercy (FIG. 07). Caracterizada tanto pela Blizzard quanto pela comunidade de jogadores enquanto principal personagem de cura do jogo, Mercy é responsável por 43% das menções a personagens nas descrições dos perfis e 40% na inteireza da amostra (todas as seções do anúncio), e é comumente associada a jogadoras mulheres.

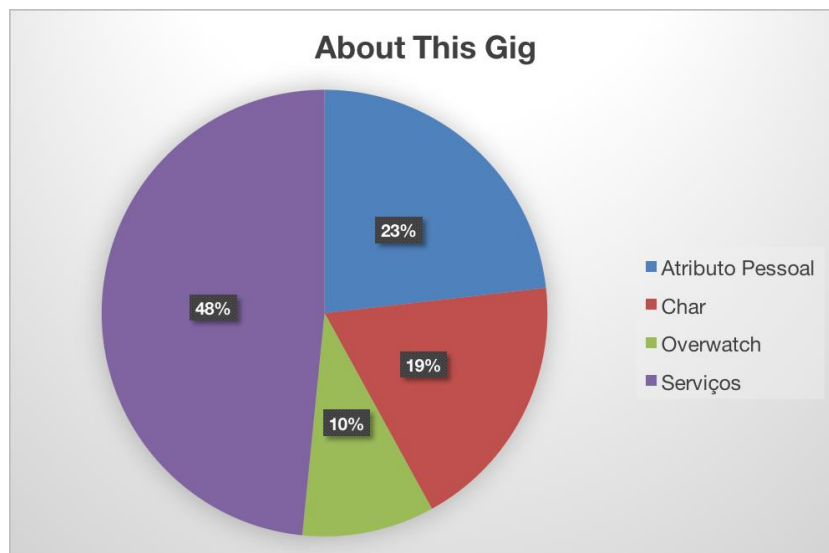
Figura 07: Personagem Mercy



Fonte: Site da Blizzard Entertainment / <http://blizzard.com>

A análise dos títulos revela informações próximas. O mais comum dentre os 107 perfis analisados é “*I Will Play Overwatch With You*”, com 37 ocorrências. Excluindo os títulos duplicados e palavras banais (“*I*”, “*Will*”, “*Play*”, “*With*” etc.), observamos que as palavras mais comuns são: *Xbox*, *Pocket*, *PC*, *Mercy*, *Help*, *Support*, *Coach* e *Healer* (FIG. 08). Em termos de codificação, os títulos fazem alusão majoritariamente ao Serviço ofertado (85%) em detrimento a referências a *Overwatch* (10%), Atributos pessoais (4%) e Personagens (2%). No que tange os Serviços, a grande maioria dos títulos destaca que o serviço corresponde a um companheiro de jogo (57%), ao papel de Suporte/Healer (9%) e ao serviço de Coaching (7%).

Figura 09 – *About this Gig*



Fonte: Autoria própria

Se nos títulos percebemos que os usuários estão mais preocupados em deixar evidente seu serviço como jogador parceiro e nas descrições aparecem com mais ênfase menções às dimensões de personalidade, em *About This Gig* os anunciantes reforçam o papel da Mercy enquanto fator persuasivo para contratação do serviço. Destacam-se, também, as menções a posição do anunciante no ranking competitivo de Overwatch (12 menções), seu serviço como algo divertido e/ou agradável (11), sua flexibilidade para assumir diferentes papéis no jogo (10) e a disponibilidade para utilizar canais de voz para comunicação (10).

Ainda em contraposição a “Descrição”, os Atributos Pessoais mais presentes aqui dizem respeito a posição do anunciante no ranking competitivo do jogo (12 menções) e o nível da sua conta – que denota experiência com Overwatch – (9). Só depois disso aparecem questões como personalidade, identidade gamer e profissionalismo na prestação do serviço. Ou seja, há uma preocupação dos usuários em demonstrar proficiência e expertise com o jogo, talvez como forma de reforçar sua credibilidade para além de alguém divertido com o qual o comprador irá interagir. Ao mesmo tempo, a dimensão de Serviços aparece fortemente associada a questão como diversão (11), flexibilidade (10), canal de voz (10), satisfação do cliente (9) e

suporte/*healer* (6). Isso aparenta evidenciar uma tensão nos anunciantes em equilibrar sua auto-apresentação entre fatores positivos da sua personalidade e sociabilidade e dimensões mais competitivas de domínio técnico do jogo. Tanto que as menções a *Overwatch*, nessa seção, aparecem em maior número relacionadas a o Modo Competitivo (4 menções), Estratégias de jogo (4) e, novamente, Suporte (4).

Considerações finais

É possível encontrar diversos estudos que propõem um entendimento sobre como as identidades dos sujeitos são construídas em ambientes de jogo e, conseqüentemente, como funcionam suas estratégias de auto-apresentação a partir as interações sociais ali engendradas. A pesquisa realizada por Yee et al. (2011), por exemplo, apresenta resultados empíricos que sugerem a associação da atividade de cura (*healing*) em *World of Warcraft* a personagens femininos. Para os autores, a interação social em mundos virtuais é fortemente influenciada pela aparência, estereótipos e narrativa dos personagens (ou avatares) envolvidos.

No caso da amostra analisada na presente pesquisa, há uma complexificação das relações de construção identitária dos jogadores e personagens e suas conseqüentes estratégias de *self-presentation*. Isso se dá, em grande medida, porque o mundo virtual habitado por esses jogadores e suas identidades vai além do ambiente ficcional do jogo: apresentar-se enquanto jogador de *Overwatch* não pressupõe a identificação com um personagem em si, mas com contextos de performance e competitividade oferecidos pelo game. Ao mesmo tempo, então, que os usuários controlam a forma como será configurado seu anúncio no Fiverr, nossos dados apontam para uma tensão entre a dimensão de auto-apresentação focada na personalidade do jogador em detrimento de atributos técnicos relativos ao jogo.

De forma geral, nossos resultados apontam que à primeira vista subsiste uma quantidade relevante de usuários do gênero feminino. Isso fica claro ao observarmos a grande presença da *tag* “*Girl*” nos perfis. *Overwatch* tornou-se reconhecido por ser um jogo com perfil inclusivo e acessível a diversos perfis de jogador, tanto por sua narrativa explorar diferentes perfis de personagem quanto por seu *gameplay* permitir incursões de jogadores com diferentes graus de habilidade. Aproximadamente 16% dos jogadores de

Overwatch são mulheres, de acordo com dados da *Quantic Foundry*⁶. Nossos dados parecem corroborar com esse cenário, tendo em vista a presença marcante de menções a perfis femininos e à personagem Mercy.

Ao mesmo tempo, os resultados preliminares apontam que os anunciantes se preocupam em apresentarem-se enquanto pessoas divertidas, empenhadas em satisfazer o cliente. Boa parte dessa satisfação estaria relacionada à atividade de *pocket healing*, jargão utilizado para designar um “curandeiro pessoal”. A presença de um *pocket healer* é extremamente valiosa em certos contextos, apesar de ser prejudicial para o resto do time. Não à toa os anúncios que exploram esse discurso normalmente apontam para modos de jogo não-competitivos, já que essa estratégia muito provavelmente levará os envolvidos à derrota em múltiplas partidas.

Assim, é tão importante falar *sobre si* quanto falar sobre *Overwatch*: isso fica claro ao observarmos a relação entre menções a atributos pessoais e ao jogo e seus personagens. Para além disso: quando o anunciante fala sobre si normalmente menciona aspectos da sua personalidade para, posteriormente, levantar características que o apresentam como um jogador competente. Talvez por isso o discurso sobre o serviço ofertado se dê no sentido de oferecer diversão e satisfação ao cliente em detrimento de vitórias ou da melhoria do ranking competitivo do jogo.

Ao mesmo tempo, os dados nos apontam que os anunciantes também estão dispostos a oferecer serviços mais especializados e profissionais. À medida que os planos vão se tornando mais caros, também aumenta a disponibilidade dos usuários em participar de partidas competitivas e adotar uma postura mais séria frente ao jogo. Nesse momento passa a figurar um discurso no qual percebemos mais menções a modos de jogo competitivos, outros personagens além da Mercy, etc. É possível, portanto, que a necessidade em atender a essas duas audiências distintas oriente a auto-apresentação dos anunciantes a buscar estratégias específicas neste sentido: ao mesmo tempo em que o usuário utiliza uma linguagem coloquial e imagens descontraídas, este também faz questão de mencionar seu ranking e apresentar imagens comprobatórias.

Mesmo se considerarmos as atualizações nas teorias do interacionismo simbólico para sua aplicação em ambientes online, ainda há lacunas na compreensão de fenômenos como o estudado neste trabalho. Percebemos uma multiplicidade de

⁶ Disponível em: <http://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/>

motivações para o gerenciamento e manutenção das impressões, bem como a manifestação de estratégias de auto-apresentação que se imbricam entre o ambiente interno do jogo (Overwatch em si) e o ambiente externo ao jogo (Fiverr e outras redes sociais digitais). Na mesma medida, o escrutínio e avaliação das pistas identitárias requer olhar atento e contextualizado, tendo em vista as novas prescrições técnicas possibilitadas tanto pela materialidade do jogo quanto do próprio Fiverr. Nesse sentido, apontamos que a presente incursão fomenta novas reflexões teóricas a fim de aprofundar no problema e revelar, mais detalhadamente, aspectos ainda obscuros do fenômeno.

Referências

BOYD, D. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. *In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites.* London: Routledge, 2011.

BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method.** Berkeley: University of California Press, 1969.

CHARMAZ K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa.** Porto Alegre: Artmed; 2009.

ELLISON, N., HEINO, R. AND GIBBS, J. **Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment.** *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11: 415–441. 2006.

FRIESE, S. **Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti.** Second Edition, London: Sage. 2014.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life.** New York: Anchor. 1959

KUCKARTZ, U. **Qualitative text analysis.** a guide to methods, practice & using software. Sage Publications Ltd 2014.

LEARY, M. R. **The self we know and the self we show: self-esteem, self-presentation, and the maintenance of interpersonal relationships,** in *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal*, Blackwell Publishers Ltd, Malden, MA, USA. 2003.

RIBEIRO, J. C. Controle de informações sociais em ambientes digitais: repercussões na construção da narrativa de si. *In: Elaine Fernandez; Véronique Donard. (Org.). O Psicólogo frente ao desafio tecnológico.* novas identidades, novos campos, novas práticas. Recife: Editora UFPE; UNICAP, 2016.

ROSENBAUM J.E., JOHNSON B.K.; STEPMAN P.A.; NUIJTEN K.C.M. “Looking the part” and “staying true”: balancing impression management on Facebook. *In: Cunningham C, editor, Social networking and impression management: Self-presentation in the digital age.* Lanham, MD: Lexington Books. 2013.

SCHLENKER, B. **Self-Presentation.** In LEARY, M.; TANGNEY, J. *Handbook of Self and Identity.* The Guilford Press, New York, 2003.

YEE, N. & BAIENSON, J.N. (2007). **The proteus effect:** the effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33, 2007.

YEE, N., DUCHENEAUT, N., YAO, M., & NELSON, L. **Do men heal more when in drag? conflicting identity cues between user and avatar.** *Proceedings of CHI 2011*, 773-776. 2011.