
ESPETÁCULO E EMPRESARIAMENTO DE SI NO CLUB PENGUIN

ESPECTÁCULO Y ESPÍRITU EMPRESARIAL PROPIO EN EL CLUB PENGUIN

SPECTACLE AND ENTREPRENEURSHIP OF THE SELF IN CLUB PENGUIN

Karla Saraiva*

Resumo: O presente artigo apresenta um estudo a respeito do metaverso Club Penguin, que tem por objetivo analisar que formas de vida e valores o artefato busca produzir. Assume-se, com base nas teorizações de Michel Foucault acerca da governamentalidade neoliberal, que esse artefato é orientado para a produção de indivíduos empresários de si. Os resultados apresentados mostram que o Club Penguin estimula o consumo como mecanismo de concorrência na sociedade do espetáculo e incita cada um a produzir de modo autônomo os recursos para sustentar esse consumo. Logo, o artefato busca produzir sujeitos que sejam, simultaneamente, consumidores endividados e empreendedores capazes de jogar o jogo do mercado.

Palavras-chaves: Jogos; infância; empreendedor de si; Club Penguin.

Abstract: This paper presents a study about the Club Penguin metaverse, aiming to examine what forms of life and values the artifact seeks to produce. It is assumed, based on the theories of Michel Foucault about the neoliberal governmentality, that this artifact is oriented to the production of individuals as their own businessmen. The results show that Club Penguin stimulates consumption as a competition mechanism in the society of the spectacle and it encourages each one to produce autonomously the resources to sustain this consumption. Thus, the artifact seeks to produce individuals who are both indebted consumers and entrepreneurs able to play the market game.

Keywords: Games; childhood; entrepreneur of the self; Club Penguin.

Introdução¹

Atualmente, um contingente crescente de crianças vivencia experiências em ambientes digitais conectados à internet. Sua iniciação é cada vez mais precoce, pelo menos para aquela parcela da infância que pertence a famílias em situação de inclusão digital. Ainda bebês, já são apresentados a computadores, *tablets* e celulares, naturalizando esses elementos como componentes do mundo no qual estão inseridos. Esses nativos da cultura digital têm muito mais familiaridade com os variados *gadgets* do que com as tradicionais formas da cultura ocidental, como livros e outros impressos.

Os pequenos internautas encontram na *web* uma infinidade de opções de entretenimento. Em especial, jogos diversos. É possível encontrar, atualmente, jogos até mesmo para bebês de dois anos. Assim, as crianças que têm acesso à internet aprendem desde muito cedo não apenas os conhecimentos relativos ao uso da tecnologia, mas também aprendem valores, visões de mundo e de si mesmos com esses artefatos. Nesse

sentido, os jogos funcionam como uma pedagogia cultural, “que enquadra a educação numa variedade de áreas, incluindo mas não se limitando à escolar [...] incluindo-se bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.” (STEINBERG; KICHELOE, 2004, p. 14). Ou seja, os jogos constituem-se em artefatos produzidos na cultura contemporânea que veiculam determinadas representações, produzindo identidades e estilos de vida, ensinando formas de portar-se e conduzir-se. Os jogos digitais, como inúmeros outros artefatos culturais, atravessam-se na educação das crianças, muitas vezes rivalizando com a educação escolar. Assim, acredito que estudar esses artefatos, buscando compreender as representações que produzem sobre modos de ser e estar no mundo, sobre valores e formas de conduzir-se constitui-se tarefa relevante para a pesquisa contemporânea. As representações veiculadas pelos artefatos culturais não são automaticamente plasmadas nas subjetividades, mas provavelmente produzem efeitos. Além disso, a análise das representações em artefatos midiáticos permite compreendermos elementos da racionalidade contemporânea acerca do que vem se firmando como adequado e desejável.

Entre as diversas opções de entretenimento que hoje estão disponíveis, este artigo focaliza uma que vem fazendo sucesso junto a crianças na faixa dos seis aos doze anos: o Club Penguin, um metaverso em que os participantes são representados por ... pinguins! Entende-se por metaverso um produto digital que simula um universo dentro do universo. No contexto da internet, o termo metaverso é utilizado para referir-se a produtos que oferecem mundos ficcionais, onde cada participante é representado graficamente por um avatar. O termo avatar é associado a um conceito proveniente do hinduísmo, significando a forma terrena que uma divindade toma para vir à Terra².

O Club Penguin originou-se de um *chat* com avatares criado no início dos anos 2000 pela empresa Rocketsnail Games. Em 2005, foi transformado em Club Penguin, um ambiente reservado para usuários cadastrados e que começava a disponibilizar outras atividades além do *chat*. Em especial, na época aparecem os jogos, as festas e é introduzida a possibilidade de fazer compras utilizando moedas ganhas no ambiente. O número de ambientes disponíveis também se multiplica. Nesta época, a empresa desenvolvedora passou a chamar-se New Horizon Interactive. Também é nesse momento que aparece a possibilidade de ser um assinante, isto é, aqueles que se dispusessem a pagar uma taxa teriam acesso a recursos especiais no ambiente (CLUB PENGUIN TODAY, 2013).

O metaverso foi lançado em outubro de 2005, com 15 mil usuários. Em um ano, já eram 2 milhões e 600 mil. Em 2007, foi vendido para a Disney Co. Naquele momento, havia 12 milhões de usuários ativos, sendo 700 mil assinantes (SOS CLUB PENGUIN, 2013). Nessa época, todo o suporte do ambiente era em inglês, o que não impediu que muitas crianças brasileiras

participassem. Tanto que a primeira versão do *site* em língua estrangeira foi justamente em português, em 2008. Seguem-se versões em francês (2009), em espanhol (2010) e em alemão (2011).

De acordo com o *site* Wolfram Alfa (2015), que contém estatísticas de acesso de páginas da internet, no ano de 2013 havia 745.000 acessos diários ao metaverso, sendo posicionado em 2400º lugar em número de acessos. Embora não se tenha disponíveis números sobre a quantidade de usuários no Brasil, é possível estimar que não seja um número desprezível. Isso pode ser inferido tanto a partir das informações acima, quanto a partir dos contatos com grupos de crianças que vêm sendo estabelecidos nesta pesquisa³. Desse modo, analisar que representações estariam sendo veiculadas por este artefato constitui-se em contribuição para compreender um pouco melhor o universo infantil contemporâneo.

Este trabalho toma o Club Penguin como um artefato cultural que veicula representações acerca do mundo e dos modos de estar no mundo com potencial para governar os usuários. Ou seja, com potencial para de algum modo atravessar-se na condução de suas condutas. O objetivo específico do artigo é analisar que tipo de subjetividades, alinhadas com quais valores, o metaverso busca produzir. Assumo como hipótese que este artefato é orientado para a produção de indivíduos ‘empresários de si’, capazes de fazer escolhas de consumo e prover os meios para provê-las. Os indivíduos empresários de si constituem as subjetividades desejáveis na lógica daquilo que Foucault chamou de governamentalidade neoliberal.

Tendo em vista que os conceitos aqui utilizados são de circulação ainda relativamente limitada nas pesquisas desenvolvidas no Brasil, na próxima seção, dedico-me a discuti-los brevemente. Esse movimento torna-se necessário para permitir ao leitor uma maior clareza acerca das análises que serão desenvolvidas posteriormente.

A governamentalidade neoliberal no ambiente do Club Penguin

O conceito de governamentalidade foi criado por Michel Foucault (2008a), em seu curso de 1978, no Collège de France, “Segurança, território, população”. Ele constitui-se em uma das mais potentes criações do filósofo e vem sendo utilizado como uma ferramenta teórico-metodológica em diversas pesquisas na área de Ciências Humanas. No artigo “Por que Michel Foucault está em todas as partes”, Aeschmann (2013, tradução da autora) afirma que seu pensamento alimenta pesquisas nas mais diversas áreas, como economia, política, estudos de gênero e história (e eu acrescentaria, interessadamente, educação) por ser um ‘pensamento vivo’, mesmo trinta anos após sua morte, e por propor ferramentas teóricas, como poder, biopoder e governamentalidade, que dizem ainda muito para as análises de nosso tempo.

Ainda que o conceito de governamentalidade tenha assumido múltiplos sentidos na obra de Foucault, tomo aqui como sendo uma racionalidade que se instala nas sociedades ocidentais desde a Modernidade, produzindo determinados modos de vida. A governamentalidade se constitui em um modo privilegiado de se pensar o modo de governar os sujeitos, ou seja, de conduzir suas condutas, constituindo um modo de ordenar o mundo que não está nas mãos do Estado, ainda que se reconheça seu importante papel, mas inserido em uma complexa rede institucional. Entendê-la como uma forma de racionalidade significa tomá-la como uma grade de significação estreitamente tramada com a cultura das sociedades, que acaba por ser naturalizada, tornando sua crítica mais difícil e fazendo com que seus pressupostos passem a ser quase inquestionáveis por meio de sua naturalização. E é por tomar a governamentalidade como uma racionalidade que produz estilos de vida, valores, identidades e subjetividades que é possível pensar que a governamentalidade que se instala nas sociedades contemporâneas oriente a produção do metaverso Club Penguin.

De acordo com Foucault, a governamentalidade não funciona de modo homogêneo, modificando-se ao longo do tempo e incarnando-se com distintas nuances nas diversas sociedades. Essa noção de uma governamentalidade que se transforma é justamente um dos elementos de sua força: são suas transformações que permitem que mantenha sua posição de uma racionalidade privilegiada no governo das vidas dos indivíduos, ou seja, na condução de suas condutas. E é precisamente por ser mutável que estaríamos sob a égide da governamentalidade desde o século XVII até a atualidade, pois essa flexibilidade permite um ajuste contínuo às condições socioculturais. Porém, mesmo considerando sua infinita capacidade de modificação, de acordo com Foucault seria possível delinear duas grandes orientações desde o século XVIII. Nessa época, acontece o surgimento da governamentalidade liberal na Europa, que se alastra para a América do Norte e, também, de modo atenuado para a América Latina. No século XX, diversos fatores colocam esse modelo em crise, havendo um deslocamento em direção a uma governamentalidade neoliberal.

Para as análises que realizarei aqui, é especialmente útil pensar nessas transformações de uma governamentalidade liberal, que se estabelece na Europa no século XVIII, para uma governamentalidade neoliberal, que se consolida no final do século XX. O que será exposto a seguir é um recorte interessado das ideias de Foucault em seus cursos de 1978, "Segurança, Território e População", e 1979, "Nascimento da biopolítica", de modo a nos permitir compreender o governo⁴ dos infantis a partir dessas duas racionalidades. Esta discussão será importante para meu intento, que é, conforme já escrevi anteriormente, analisar o ambiente *online* Club Penguin, mostrando sua inserção dentro da racionalidade da governamentalidade neoliberal e seu funcionamento como um mecanismo capaz de desenvolver um estilo de vida no qual cada um se conduz como um empresário de si.

De acordo com esse autor (FOUCAULT, 2008b), o liberalismo surgido no século XVIII baseava-se em uma liberdade de mercado entendida como natural. Ou seja, sua crença não seria tanto na liberdade do mercado, mas na sua naturalidade. O mercado funcionaria bem se deixado a si próprio, sem intervenções externas: trata-se da teoria do *laissez-faire*, formulada por Adam Smith. O princípio de inteligibilidade do liberalismo está focado na troca de mercadorias: o funcionamento da governamentalidade liberal estaria baseado na produção de grandes quantidades de mercadorias padronizadas, comercializadas em mercados que buscavam permanente expansão. Desse modo, percebe-se uma ênfase na produção, sendo o consumo uma decorrência do trabalho. Um consumo moderado, que prioriza os bens duráveis e que se realiza com uma visão de longo prazo. As ideias da governamentalidade liberal desenham-se no século XVIII, mas elas deverão percorrer um longo caminho para obter um amplo reconhecimento, tornando-se uma racionalidade amplamente aceita e naturalizada.

O sujeito ideal nessa lógica é um sujeito voltado para a produção, realizando trabalhos rotineiros e obedecendo a ordens com docilidade. Dele se espera autocontrole para cumprir regulamentos e para sacrificar desejos imediatos em favor de ganhos futuros. Esse sujeito não é interpelado para prover soluções inovadoras para sua vida, nem para viver em um infundável processo de transformações. A vida que aí se delineia abre-se para um futuro previsível e administrável, que requer, sobretudo, um comportamento ordeiro e com temperança. Uma série de transformações sociais ocorridas na Modernidade concorrerá para produzir esse tipo de sujeito. Uma delas seria a constituição da ideia de um núcleo familiar dedicado ao cuidado dos filhos. Outra transformação de imensurável importância será a progressiva generalização da escola por meio da implantação de sistemas públicos de educação. Nessa época, a educação das crianças era realizada basicamente por três instituições: a família, a escola e a igreja. Três instituições distintas, mas com objetivos convergentes. Três instituições que atuavam para produzir sujeitos capazes de viverem o presente em função do futuro e agir segundo normas estáveis e pré-estabelecidas.

A governamentalidade liberal e seus correlatos experimentam uma crise no século XX. A questão de como governar impõe-se gradativamente: o surgimento do nazismo e o crescimento do comunismo – questionamentos sobre o papel da liberdade e do Estado; a crise de 1929 – abalos na crença em um mercado naturalmente livre; os avanços do Estado de bem-estar – que proporcionam segurança, mas, de acordo com alguns pensadores liberais, restringiriam a iniciativa e a capacidade de escolha, resultando em decadência econômica. A crise do liberalismo não determina seu fim, mas ajustes para sua revitalização. As teorizações que surgem a partir de meados do século XX produzem o que tem sido chamado de neoliberalismo.

De acordo com Foucault (2008b), a governamentalidade neoliberal apresenta algumas descontinuidades em relação à governamentalidade

liberal. Para a análise aqui realizada, a transformação mais relevante entre essas duas governamentalidades é o deslocamento do princípio de inteligibilidade da troca de mercadorias para a 'competição'. Evidentemente que a competição já se fazia presente no pensamento liberal e que o comércio não desaparece na racionalidade neoliberal, mas existe uma reorganização de forças que desloca as ênfases. Na racionalidade dessa nova governamentalidade, o princípio da competição recobre a vida, interpelando cada um a agir sob essa lógica, não apenas no terreno estritamente econômico, mas em todos os domínios da experiência.

Assim, na governamentalidade neoliberal o que mais importa não é ter uma grande quantidade de um mesmo produto para comercializar e alcançar cada vez mais consumidores em novos mercados, mas ter produtos que sejam mais sedutores e que possam capturar um maior número de cérebros dentro de mercados já existentes num processo concorrencial permanente. Desse modo, o aspecto quantitativo torna-se menos importante do que o qualitativo: já não se trata mais da produção maciça, mas da invenção continuada (LAZZARATO, 2006). Ainda de acordo com Foucault (2008b), dentro de uma governamentalidade neoliberal, todos devem poder jogar o jogo do mercado. A liberdade do mercado neoliberal já não é uma naturalidade, mas um jogo com regras próprias, em que ocorre a competição. O mercado e sua liberdade são produções calculadas, necessitando esforços permanentes para manter o maior número de sujeitos ativos e participantes.

A partir dessa ideia, é possível compreender que a ênfase deixa de ser colocada sobre a produção de bens e se volta para a produção de conhecimentos, de ideias, de inovação. Se a prioridade não é produzir muitas mercadorias, mas vencer a competição para ganhar consumidores, então o mais importante não são os corpos dóceis, mas as almas conectadas. Ou seja, as subjetividades contemporâneas já não se conformam tanto pela disciplina, mas por outras estratégias, que têm por ênfase desenvolver um sujeito que gerencia sua vida como um empreendimento, investindo esforços para gerar renda capaz de sustentar seu modo de vida de consumidor endividado. Um consumidor endividado não apenas financeiramente, mas com o próprio ato de consumir. Um consumo que alimenta os processos de concorrência dos indivíduos, sustentados pela lógica do espetáculo (DEBORD, 2015). O consumidor endividado é parte indissociável dos indivíduos empresários de si.

De acordo com Lazzarato (2006), as empresas contemporâneas já não se limitam a criar novos produtos, mas passam a criar mundos. Consumir já não se limita ao ato de adquirir algo e utilizá-lo: consumir é pertencer a um mundo, assumir seus valores, ajustar sua subjetividade. Nesse sentido, podemos perceber que o Club Penguin mostra-se como um exemplo eloquente dessa produção de mundos. Ele é um mundo em si. Um mundo que convive com os outros tantos mundos "in(com)possíveis", ou seja, que seriam impossíveis de existir simultaneamente, mas que se efetuam todos

aos mesmo tempo nas mentes dos sujeitos contemporâneos. No mundo Penguin, aprende-se a jogar o jogo do mercado.

Essa ênfase no consumo e a necessidade de cada um tornar-se empresário de si e de ter competência para pertencer a mundos impossíveis estão ligadas a transformações na educação dos infantes: hoje, a escola não é mais a única instituição que ensina modos de vida; talvez nem seja a mais relevante. Os produtos midiáticos formam parte importante do polígono de forças que forja as subjetividades, especialmente no caso de crianças. O Club Penguin, portanto, pode ser visto como mais um elemento nessa composição de forças, contribuindo para a produção do tipo de subjetividade desejável na lógica da governamentalidade neoliberal, conforme mostrarei nas análises seguintes.

Chegando ao Club Penguin

O Club Penguin é um ambiente *online* voltado para o público infantil, sendo atualmente propriedade da Disney, conforme consta no início deste artigo. Cada participante é representado por um avatar em forma de pinguim, ao qual pode, inicialmente, atribuir um nome e para o qual pode escolher uma cor. A Figura 1⁵ mostra os dois avatares que estão sendo usados na pesquisa.

Figura 1: Avatares da pesquisa.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Observe-se que um dos pinguins está ornamentado com roupas e acessórios, enquanto o outro não porta nenhum adereço. A diferença reside no fato de que *LittleFrisky* é um usuário assinante, enquanto *P Rivière* é um usuário da versão gratuita. Os não assinantes têm opções de compras muito restritas. Portanto, a diferença entre assinantes e não assinantes está exibida nos seus corpos, sendo inconfundíveis esses dois grupos. Embora este artigo

não esteja focado em um estudo de inspiração etnográfica, observei que o pinguim assinante recebe muito mais convites de amizade e para festas do que o pinguim não assinante. De modo geral, observo que a interação entre pinguins adornados, o que indica que sejam assinantes, é mais intensa do que com aqueles sem adornos.

Porém, não é apenas em relação ao consumo que existem restrições aos não assinantes: também existem algumas atividades e alguns locais aos quais eles não têm acessos. Os não assinantes podem visualizar catálogos de compras e são informados sobre esses locais e atividades inacessíveis, de modo a sentirem-se tentados a realizarem uma assinatura (ou melhor, a convencer seus pais/responsáveis a fazê-la).

Como é comum em metaversos, também no Club Penguin existe uma hibridação de mídias e de gêneros digitais, em especial uma hibridação entre jogo e rede social. Contudo, o próprio *site* sinaliza na direção de um entendimento do ambiente como um jogo, tendo em vista que o botão que dá acesso ao ambiente tem como rótulo a palavra jogar. Entrando no *site*, o jogador estará em um dos lugares do Club. Os diversos lugares do metaverso, bem como a localização de jogos e lojas, podem ser visualizados em um mapa, conforme mostra a Figura 2.

Figura 2: Mapa.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Nos ambientes que compõem o Club Penguin circulam diversos avatares/pinguins, que podem conversar entre si por meio de mensagens de texto. Os pais ou responsáveis podem definir dois níveis de segurança: no nível seguro, os participantes podem trocar mensagens criadas por eles

mesmos, porém, há um filtro de segurança que é ativado por determinadas palavras. No nível superseguro, os participantes podem apenas escolher entre mensagens pré-definidas para comunicar-se com os outros. Cabe notar a importância que o *site* confere ao controle das ações dos infantis por um adulto. Existe uma opção onde os pais ou responsáveis se cadastram para fazer o gerenciamento das contas das crianças, podendo definir algumas permissões e, até mesmo, decidir pelo cancelamento. A noção de risco fica muito presente na seção dirigida aos pais e é utilizada como uma das estratégias de *marketing*: o metaverso garante que haverá um monitoramento permanente das interações, de modo a garantir a segurança dos usuários. Tendo em vista uma representação bastante divulgada pela mídia de um ciberespaço povoado por pedófilos e outros tipos ameaçadores, a construção de uma imagem de um local em que a infância estaria protegida torna-se um fator importante para conquistar novos clientes para o *site*.

Os avatares movem-se pelo ambiente utilizando o *mouse* ou clicando em lugares sobre o mapa. A Figura 3 apresenta um dos lugares do Club, o centro. Este foi o primeiro lugar existente no *site*, criado já na época em que era apenas um *chat* (embora o *layout* tenha sido incrementado). Observamos aí alguns avatares. Desses, apenas três (circulados na figura) são usuários não assinantes. Um deles não tem acessórios. Outro tem uma faixa e um terceiro uma roupa de dragão, sendo esses acessórios disponíveis para não assinantes e, portanto, pouco valorizados.

Figura 3: O centro.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Os prédios que circulam a 'via pública' do centro são negócios: café, danceteria e uma loja. O Club Penguin é constituído por um conjunto de lugares, como o centro, a mina, a praia, a montanha e a plaza. Cada um desses lugares tem um espaço 'público' e os espaços privados. Entretanto, é dentro dos espaços privados que estão as ofertas de consumo, os jogos e onde a convivência é mais intensa. As coisas 'acontecem' em espaços privados. Os espaços públicos não oferecem quase atrações. Seriam, citando Bauman (2003), espaços públicos não civis. Ou seja, espaços públicos que não acolhem, que funcionam como lugares de passagem. Cabe, ainda, a ressalva que no mundo pinguim não existe nenhuma escola ou qualquer instituição educativa, embora a noção de trabalho esteja presente em diversos ambientes.

A intensidade de renovação do *layout* deste metaverso acelerou-se bastante ao longo do tempo. Atualmente, as festas temáticas, que recobrem o mundo virtual com visuais diferentes e que oferecem diversões específicas, multiplicam-se. Também são anunciadas promoções, principalmente voltadas para assinantes, como mostra a Figura 4.

Figura 4: Promoções.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Uma vez no ambiente, a criança irá interagir com outros usuários, participar das festas, jogar para obter moedas, comprar acessórios, animais de estimação (os *puffles*) e decorações para seu iglu. O apelo para o consumo é quase onipresente: seja para tornar o pinguim mais incrementado, para ter uma casa mais bela, para mimar os *pets* ou para obter acessórios que ajudam a melhorar a performance em jogos.

O consumo no Club Penguin

Conforme já foi informado antes, nos lugares do Club Penguin existem muitos negócios. Embora não seja necessário consumir para ter acesso a esses ambientes, uma vez lá dentro, o participante se defronta com diversas ofertas tentadoras. A Figura 5 mostra o mapa com as lojas do ambiente.

Figura 5: Mapa de lojas.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Cada uma das lojas é especializada em um tipo de mercadoria: roupas e acessórios, artigos para os *puffles*, fantasias, materiais esportivos, equipamentos de som, produtos que auxiliam nos jogos e decorações para os iglus. Ao acessar um local que tem uma loja, lá existirá um catálogo de produtos. Encontrar o catálogo é fácil, pois existe um ícone bastante visível na parte inferior na página. A Figura 6 mostra uma página do catálogo de fantasias que eram oferecidas na época em que as imagens foram capturadas.

Figura 6: Catálogo.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

O catálogo mostra os produtos e uma etiqueta com o preço. Para adquirir, deve-se clicar sobre a etiqueta. A compra poderá ser concretizada se o usuário tiver moedas suficientes. Porém, isso não basta. Se não for assinante, mesmo que disponha de recursos, terá seu pedido negado na maioria das vezes, como mostra a Figura 7. A negativa dada ao não assinante vem acompanhada de argumentos acerca das vantagens da assinatura, neste caso específico, os benefícios de se ter uma das fantasias. Nos outros catálogos, são apresentados argumentos semelhantes, adaptados às situações específicas dos produtos aí anunciados. Sinteticamente, ser assinante é vantajoso por permitir exibir os signos do consumo de forma exuberante e renovada, mostrando que o indivíduo é um consumidor competente e espetacularizando sua presença. O consumo constitui-se como um dos grandes atrativos do Club Penguin. Consumir é empoderar-se, é ter prestígio, é distinguir-se na multidão. É tornar-se espetáculo.

Figura 7: Não assinante.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

O consumo coloca os sujeitos em concorrência, que é, conforme mencionado antes, o princípio de inteligibilidade da governamentalidade neoliberal. É importante exibir as marcas de consumo (tanto no metaverso, quando no mundo material), pois isso confere um *status* diferenciado. E é por isso que as crianças almejam uma assinatura do Club Penguin, e é pela mesma razão que muitas vezes os pais dessas crianças contraem pesadas dívidas junto ao sistema financeiro. O consumo assume importância nos processos concorrenciais, pois a vida nas sociedades atuais se desenvolve, como já apontava Debord (2015) nos anos 1960, como espetáculo. De acordo com este autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (DEBORD, 2015, p. 14). Corroborando o que afirmou Debord, é possível verificar que a relação entre os usuários do metaverso está mediatizada pelas imagens de seus avatares, que ganham prestígio pelo

consumo. Portanto, a concorrência passa pelo consumo que contribui para a produção de avatares 'glamourizados'. Mais do que a quantidade de dinheiro guardada, o que importa são os signos de riqueza que cada um carrega. É possível afirmar que as relações no Club Penguin emulam as relações da vida na sociedade contemporânea, onde o *status* profissional de cada um, para a grande maioria dos indivíduos, está relacionado com a renda, ficando aspectos como prestígio e credibilidade obliterados pela materialidade dos recursos que permitem exibir um modo de vida espetacular⁵.

A grande visibilidade dada aos objetos para consumo nos ambientes do jogo revela a ênfase conferida a essa prática, em consonância com aquilo que observamos na Contemporaneidade. Na Modernidade, a sociedade se constituía como uma sociedade de produtores, o que conferia grande valor moral ao trabalho. O consumo era, fundamentalmente, uma decorrência da produção, a satisfação de necessidades da vida. Será nesta época que a infância será colocada nas escolas, que, como já escrevi antes, ensinam o valor do fortalecimento da vontade (que, diferente do desejo, necessita um exercício de procrastinação), fazendo com que os sujeitos vivam voltados para o futuro e aceitem docilmente seu presente. Na Contemporaneidade, por sua vez, o valor moral do trabalho se reduz. O trabalho passa a ser valorizado, principalmente, pela potencialidade de consumo que é capaz de proporcionar. Agora, ele se torna necessário em decorrência do consumo, privilegiando a produção de consumidores endividados (DELEUZE, 1992), entendendo-se a dívida de modo amplo: dívida financeira, mas também dívida de tempos, de afetos, de informações. Em poucos termos, dívida com o próprio consumo. Emerge um imperativo de que o desejo do consumo não deva ser postergado. Entendo, assim, que as escolas, instituições em que a infância deve se fazer presente, entram em tensão com esses novos sentidos. Mesmo que se reconfigurem, utilizando outras metodologias e orientações pedagógicas, penso que elas ainda constituem o lugar de fomento da vontade, de aprender sacrificar o presente em prol do futuro.

Desse modo, conforme já apontei anteriormente, se na Modernidade a educação ficava a cargo da tríade escola-família-igreja, hoje uma miríade de elementos joga nessa seara. E esses elementos nem sempre se orientam no mesmo sentido. O Club Penguin, de acordo com o que mostrei até aqui, contribui na formação de um sujeito consumidor, mostrando para a criança a necessidade de estar sempre em movimento (o consumidor nunca pode parar: seus desejos são sempre reativados, sua subjetividade é capturada pela mobilidade), não deixando nada para depois (o desejo de consumir não pode ser adiado: cada um é convidado a encontrar seus próprios meios para dar-lhe satisfação imediata). A educação do jovem consumidor que é realizada pelos artefatos culturais aponta para uma supressão do longo prazo e para o atrofio da vontade. E também o interpela como um empresário capaz de prover recursos para sustentar o seu consumo.

O Club Penguin formando empresários de si

A aquisição de produtos no Club Penguin é paga por meio de moedas. Ao ingressar pela primeira vez no jogo, o jogador recebe 500 moedas. Trata-se de um valor modesto, que permitiria adquirir pequenas coisas. Contudo, esse montante, mesmo que reduzido, não deixa os pinguinzinhos fora do consumo, fora do jogo do mercado. Conforme aponta Foucault (2008b), a racionalidade neoliberal entende que ninguém pode ficar fora do jogo: todos devem ter recursos mínimos que lhes permitam continuar jogando, todos devem estar incluídos no jogo do mercado. Podemos entender essa quantidade inicial de moedas que todo jogador tem como uma condição que permite sua participação no consumo. Novas moedas são obtidas pelo esforço de cada um. Ou seja, o *site* torna cada um responsável pela satisfação de seus desejos.

Desse modo, o Club Penguin não apenas oferece produtos para o consumo, como também propicia oportunidades para que os participantes ganhem algum dinheiro. Ao explorar o ambiente, descobrem-se diversos jogos que retribuem a habilidade dos jogadores com moedas. Assim como as lojas, os jogos estão indicados sobre um mapa, como mostra a Figura 8, o que facilita a sua localização.

Figura 8: Mapa de jogos.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Entretanto, cabe notar que, enquanto as ofertas de produtos são muito visíveis ao jogador, com a sinalização do catálogo por um ícone próprio, os jogos estão dissimulados no ambiente e devem ser descobertos. A Figura 9

mostra o ambiente do café, onde existem dois jogos. Para acessá-los, é preciso clicar nas áreas com um círculo vermelho (o que só se descobre passando o cursor sobre a área).

Figura 9: Jogos.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

No início, os jogos eram apenas para jogadores individuais. Hoje, alguns ainda podem ser jogados por apenas um participante, mas existem outros que são jogados contra concorrentes *online*. Jogando, o usuário vai aumentando o número de moedas que possui, fazendo crescer seus recursos para a compra de novos produtos. Parece-me que fazer com que o ganho de moedas seja por meio de jogos seja um modo de reforçar os significados de concorrência junto aos participantes. Ganhar dinheiro significa entrar em competições (mesmo que seja contra si mesmo), enfrentar desafios. Conforme aponte na seção sobre a governamentalidade neoliberal, o princípio de inteligibilidade desse tipo de racionalidade está focado na noção de concorrência. Ou seja, o modo como é apresentada a possibilidade de ganhar moedas no metaverso estaria inserido dentro dessa racionalidade.

Ao analisar os jogos do ambiente, verificamos que alguns deles estão ligados a atividades que usualmente qualificamos como trabalho. É o caso dos jogos em que são realizadas as seguintes atividades: descarregar um caminhão (Figura 10), fazer pizzas e dirigir um carrinho em uma mina. Esses jogos podem ser entendidos como formas de veicular significados que associam o trabalho ao lúdico.

Figura 10: Empilha saco.



Fonte: Tela capturada do metaverso Club Penguin pela autora.

Entretanto, a maior parte dos jogos não está ligada a noções daquilo que usualmente classificamos como trabalho, mas com situações de desafio. Surfar, dançar, jogar fliperama, deslizar pela encosta de uma montanha, salvar animais. Nesses jogos, as moedas vêm como recompensa de uma habilidade que se justifica pela pura concorrência, um prêmio por uma habilidade muito antes de um pagamento por um serviço. Nesse caso, haveria uma representação de que ganhar dinheiro seria muito mais um prêmio pela superação de desafios do que um pagamento por um trabalho realizado. Além disso, os jogos que colocam este sentido de superação resultam, em geral, em um maior retorno de moedas quando o jogador é bem-sucedido. Portanto, talvez seja possível afirmar que o Club Penguin desvaloriza a ideia de trabalho como cumprimento de tarefas e investe na representação de que ganhar dinheiro estaria associado a vencer desafios. Ou seja, o metaverso produziria uma representação desvalorizada do trabalho assalariado e uma valorização de comportamentos empreendedores, usualmente associados com a ideia de superação e de desafios (DOLABELA, 2003).

A relação entre o jogar e o consumir parece bastante consolidada entre os usuários do artefato. Embora, como já afirmei anteriormente, este artigo não tenha por objetivo analisar as percepções de usuários, creio que seja útil trazer algo registrado nos primeiros grupos focais já realizados. Crianças que costumam acessar o metaverso relatam que frequentemente jogam o mesmo jogo, aquele no qual têm mais habilidade, apenas para obterem moedas suficientes para comprar um determinado item. Também percorrendo a internet, alguns *blogs* trazem relatos semelhantes. Isso sinaliza que os jogos não estariam sendo significados prioritariamente como uma brincadeira, com a finalidade de entreter e divertir, mas como instrumentos para geração de recursos para o consumo.

Porém, além dos jogos, existe outra maneira de obter moedas e bens no Club Penguin. É por meio dos códigos. Esses códigos são liberados pelos administradores do artefato utilizando diversas mídias. Pode ser através de um vídeo no *You Tube*, de *e-mails* enviados a alguns participantes, de postagens no *Facebook*. Também produtos materiais relacionados ao Club Penguin trazem códigos: revistas e livros que podem ser adquiridos em bancas e livrarias, jogos eletrônicos para consoles como *Wii* e *Xbox*, bonecos de pelúcia. Esses códigos são compartilhados em *blogs*, vídeos e outros meios. Existe até mesmo um aplicativo para OS e Android que informa sobre a liberação de novos códigos. Entre os usuários de Club Penguin, como entre usuários de *games* em geral, existe uma cultura de compartilhar informações. Ser um disseminador de informações confere prestígio ao indivíduo. A utilização desses códigos libera moedas ou acesso a determinados bens. Algumas vezes, o item liberado está relacionado a alguma efeméride. Por exemplo: em janeiro de 2013 foi liberado um código que dava acesso a um *laptop* branco em comemoração ao 'Dia internacional da internet segura'.

O modo como as crianças devem se conduzir para obter recursos que sustentem o consumo pode ser associado, como já foi mencionado antes, com o chamado comportamento empreendedor. De acordo com Costa (2009, p. 181), tem-se "disseminado de forma surpreendente, por sua abrangência e poder de persuasão, uma nova discursividade [...] que busca fazer dos indivíduos-microempresas verdadeiros empreendedores". O tema do empreendedorismo está cada vez mais presente entre nós, inclusive no campo educacional. Diversos projetos propõem que seja tema de estudo tanto na Educação Básica, quanto no Ensino Superior. Nessa lógica, hoje se discute a importância daquilo que vem sendo chamado de cultura empreendedora. Esse termo pode ser encontrado em diversos artigos acadêmicos, sendo entendido como um ambiente que propicia o desenvolvimento do comportamento empreendedor. O significado de ser empreendedor hoje não está restrito a ter uma empresa. Muito mais do que uma identificação em relação ao tipo de atividade que um indivíduo desenvolve, ser empreendedor é um *ethos*, um modo de ser (DOLABELA, 2003). Os estudos de McClelland (apud SILVA et al., 2008) sobre empreendedorismo e cultura empreendedora apontam para dez características do comportamento empreendedor: 1. busca de oportunidades e iniciativa; 2. capacidade de correr riscos calculados; 3. exigência de qualidade e eficiência; 4. persistência; 5. comprometimento; 6. busca de informações; 7. estabelecimento de metas; 8. planejamento e monitoramento sistemáticos; 9. persuasão e rede de contatos; 10. independência e autoconfiança.

Observando-se esse ambiente *online*, é possível perceber que muitas dessas características também permitirão que as crianças tenham sucesso na gestão de suas vidas-pinguim. A necessidade de identificar os jogos espalhados pelo metaverso, o que pressupõe uma observação atenta do ambiente, e a busca por outras formas de ganho (como por meio de códigos

que podem ser garimpados na internet) já aponta para um sujeito que 'busca oportunidades' e que está dotado de 'iniciativa'. O ganho das moedas por meio dos jogos se dará em função da habilidade do jogador em vencer os desafios impostos pelo jogo, o que pressupõe que ele deva desenvolver tal habilidade. Treinar suas capacidades em um jogo pressupõe 'persistência', de modo a não desistir frente às dificuldades enfrentadas, e 'exigência de qualidade' em relação a seus resultados. Para tornar-se um bom jogador, capaz de ganhar muitas moedas, o participante deve ter 'comprometimento' com a melhoria de seu rendimento.

A obtenção dos códigos que geram recursos dá-se, sobretudo, buscando informações em *blogs*, vídeos do *You Tube* e aplicativos de celular. Nesses lugares, também é possível obter informações sobre os jogos disponíveis no ambiente e outras promoções, como as festas. Porém, as informações também podem ser obtidas por comunicações interpessoais, favorecidas por uma boa rede de contatos, que pode ser mensurada pelo número de amigos que estão associados ao avatar. Ou seja, uma boa rede de contatos e a capacidade de buscar informações também são fatores que contribuem para o sucesso dos pinguins-empresendedores.

Entendendo-se os jogos como fonte de recursos para satisfazer os desejos de consumo, conforme já foi exposto anteriormente, podemos observar que é bastante comum as crianças jogarem com o objetivo de adquirir um determinado bem, 'estabelecendo metas' para a obtenção das moedas, 'planejando' como irão obtê-las e 'monitorando' seus resultados a cada rodada de jogo, verificando se já obtiveram o suficiente para realizar seus desejos. Também é possível observar, a partir de conversas com frequentadores do Club Penguin, que essas crianças se tornam mais 'autoconfiantes' à medida que conquistam bens por meio de seu próprio esforço e que podem exibir suas conquistas para os outros empresários-pinguins do ambiente.

Portanto, ao mesmo tempo em que o *site* incentiva os participantes para o consumo, ele também os interpela como empresários capazes de prover com recursos próprios esse consumo. Ninguém, a não ser o próprio usuário, pode produzir esses recursos. Ele é o único responsável pela satisfação de seus desejos. Nesse sentido, entendo que os jogadores devem comportar-se como empresários de si, gestores de sua vida-pinguim, em conformidade com a governamentalidade neoliberal, racionalidade dominante na atualidade. Empresários de si que fazem escolhas de consumo e que assumem um comportamento empresário para fazer frente a suas escolhas.

Finalizando

As análises que desenvolvi neste artigo sinalizam que os jogadores são interpelados pelo consumo constantemente no ambiente do Club Penguin. O consumo se inscreve nos corpos de seus avatares e torna-se elemento

de empoderamento, gerando concorrência entre os participantes. Esta concorrência fica explícita, por exemplo, em um concurso que semanalmente elege o mais belo iglu.

Por outro lado, esses participantes são incentivados a desenvolver um tipo de conduta para conquistar meios para satisfazer o consumo. Não podem esperar que alguém venha lhe oferecer um trabalho (pagando um salário) ou por qualquer tipo de oferta que não exija uma atitude ativa. Cada um deve buscar suas próprias oportunidades, num jogo que se assemelha ao jogo do mercado. Cada participante é, assim, convocado a transformar-se em uma microempresa a ser gerida com competência para maximizar seus ganhos e, portanto, sua potencialidade de consumo. Deve, portanto, desenvolver um comportamento empreendedor.

Isso estaria de acordo com os estudos de Foucault (2008b), que mostram que a governamentalidade neoliberal, racionalidade que seria predominante hoje, visa tornar os sujeitos empresários de si mesmos ou, de acordo com Costa (2009), visa produzir sujeitos-microempresas.

Assim, as análises que aqui apresento mostram como o metaverso Club Penguin funciona como um mecanismo de subjetivação dos infantis, buscando produzir o sujeito empresário de si, ou seja, o consumidor endividado/empreendedor, que se constituem nas duas faces das individualidades contemporâneas. Faces distintas, mas inextricavelmente imbricadas como as duas faces de Jano.

Notas

* Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente da Universidade Luterana do Brasil. Email: karlasaraiva@via-rs.net.

¹ Agradeço ao CNPq, por ter apoiado e financiado esta pesquisa.

² Aqui, seria necessário apontar a distinção que está sendo assumida neste trabalho entre metaversos e MMORPGs. Ambos são ambientes digitais, com múltiplos usuários interagindo entre si, que prevêem a possibilidade da criação de um avatar e exploração de um mundo digital. Contudo, a diferença entre esses dois tipos de artefatos residiria fundamentalmente em seus objetivos. Os metaversos não são jogos, mas ambientes de convivência online (que podem, eventualmente, disponibilizar jogos para os frequentadores), em que os avatares realizam atividades semelhantes àquelas do espaço físico (passear, conversar, praticar esportes, comprar, ir a festas, etc.). Já os MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) são jogos digitais tipo RPG, com múltiplos jogadores. O objetivo dessa última categoria de artefatos é explorar o mundo do game, enfrentando desafios para conquistar mais poder e/ou avançar para níveis mais altos no jogo.

³ Embora este artigo tenha por objetivo analisar as representações veiculadas pelo artefato, a pesquisa na qual ele se insere também se propõe, numa próxima etapa, a ouvir crianças usuárias. Em dezembro de 2014, foi iniciando o segundo momento da pesquisa, em que são promovidos encontros com alunos de escolas gaúchas com o objetivo de verificar a penetração do metaverso junto a esse público, bem como analisar a recepção do artefato.

⁴ Seguindo Foucault, uso o termo governo para referir-me a sutis relações de poder que visam conduzir as condutas dos indivíduos. As relações de governo, na maior parte das vezes, não se fundam na obediência, mas em processos de convencimento e sedução.

⁵ As figuras que serão apresentadas ao longo do artigo foram capturadas no site do Club Penguin no mês de março de 2014.

Referências

AESCHIMANN, Eric. Pourquoi Michel Foucault est partout. **Nouvel Observateur**, 2013. Disponível em: <http://bibliobs.nouvelobs.com/essais/20131220.OBS0394/pourquoi-michel-foucault-est-partout.html>. Acesso em: 10 maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CLUB PENGUIN TODAY. **Club Penguin history**. Disponível em: <http://www.clubpenguintoday.com/extras/club-penguin-history/>. Acesso em: 10 maio 2015.

COSTA, Sylvio Gadelha. Governamentalidade Neoliberal, Teoria do Capital Humano e Empreendedorismo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 34, p. 171-186, maio/ago. 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Trinta e Quatro, 1992.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia empreendedora**. São Paulo: Ed. Cultura, 2003.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008a.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

SILVA, Sandra; SILVA, Ângela; VILAS BOAS, Ana Alice; DAN, Edival. Um estudo comparativo entre empreendedores e intra-empreendedores. **Cadernos de administração**, Macaé/RJ, n. 2, jul./dez., 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Souto/publication/242202618_CHARACTERISTICAS_COMPORTEMENTAIS_EMPREENDEDORAS_UM_ESTUDO_COMPARATIVO_ENTRE_EMPREENDEDORES_E_INTRA-EMPREENDEDORES/links/5492c49f0cf209fc7e9f7ed2.pdf. Acesso em: 31 ago. 2016.

SOS CLUB PENGUIN. **História correta do Club Penguin.** Disponível em: <http://www.sosclubpenguin.com.br/2010/03/historia-correta-do-club-penguin-e.html>. Acesso em: 10 maio 2015.

STEINBERG, Shirley; KICHELOE, Joe, 2004. **Cultura infantil:** a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

WOLFRAM ALFA. Disponível em: http://www.wolframalpha.com/input/?i=ClubPenguin.com&a=*C.ClubPenguin%21.com-_*Internet. Acesso em: 10 maio 2015.

Recebido em: maio de 2015.

Aprovado em: agosto de 2015.