

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS FERREIRA BITTENCOURT

QUERO-TUDO-QUE-É-SEU: UMA PESQUISA SOBRE O POSICIONAMENTO DOS
JOGADORES QUANTO ÀS PRÁTICAS DE MARKETING DO JOGO ELETRÔNICO
THE SIMS 4

CURITIBA

2023

LUCAS FERREIRA BITTENCOURT

QUERO-TUDO-QUE-É-SEU: UMA PESQUISA SOBRE O POSICIONAMENTO DOS
JOGADORES QUANTO ÀS PRÁTICAS DE MARKETING DO JOGO ELETRÔNICO
THE SIMS 4

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Marcelo Garson Braule Pinto

CURITIBA

2023

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender de que forma a comunidade de fãs da franquia *The Sims 4* é impactada pelas estratégias de marketing da *Electronic Arts* e identificar as divergências que se dão nos espaços de interação dos jogadores. Para tanto, foram observadas diferentes opiniões e expectativas retiradas de uma publicação do grupo *SimsTime (The Sims Brasil)*, do *Facebook*. Tal análise foi feita a partir das perspectivas de Jenkins e Bourdieu e, por meio dela, pode-se identificar que existe uma discordância dentro da comunidade, a qual divide o grupo entre membros inconformados com as estratégias de marketing da *Electronic Arts* e a favor da pirataria do jogo e outros contra, que se apresentam em posição dominante. A análise permitiu identificar a estrutura das relações dentro do grupo e de que forma se faz o exercício da violência simbólica entre os membros, além de confirmar que os fãs possuem uma postura engajada e crítica.

Palavras-chave: *The Sims*. *Electronic Arts*. *Fandom*. Disputas simbólicas. Pirataria.

ABSTRACT

This research seeks to understand how the fan community of *The Sims 4* franchise is impacted by *Electronic Arts*' marketing strategies and to identify the divergences that occur in the players' interaction spaces. For this purpose, different opinions and expectations taken from a publication by the *SimsTime* group (*The Sims Brasil*) on *Facebook* were observed. Such an analysis was made from the perspectives of Jenkins and Bourdieu and, through it, it was identified that there is a disagreement within the community, which divides the group between members who are not satisfied with *Electronic Arts*' marketing strategies and in favor of game piracy and others against, who are in a dominant position. The analysis made it possible to identify the structure of relationships within the group and how the symbolic violence is exercised between members, in addition to confirming that the fans have an engaged and critical position.

Keywords: *The Sims*. *Electronic Arts*. *Fandom*. Symbolic Conflict. Piracy.

INTRODUÇÃO

A indústria dos jogos eletrônicos é uma das maiores do entretenimento e vem ganhando cada vez mais espaço e consumidores. Se compararmos os ganhos com a indústria de filmes antes da pandemia, podemos observar que já em 2019 a indústria de jogos apresentava números significativamente maiores, com a arrecadação de 144.4 bilhões de dólares globalmente (NEWZOO, 2022, não p.), enquanto o setor de filmes arrecadou 42.5 bilhões (MCCLINTOCK, 2020, não p.).

Em 2021, o setor de jogos eletrônicos arrecadou 180.3 bilhões de dólares e a tendência é que o mercado continue crescendo, com uma previsão de arrecadamento de 218.8 bilhões de dólares para 2024 (NEWZOO, 2022, não p.).

Uma das maiores empresas desse setor é a *Electronic Arts (EA)*, que foi fundada em 1982 e construiu, ao longo dos anos, um grande portfólio que inclui franquias como *FIFA*, *Battlefield*, *Need for Speed*, *Apex Legends* e *The Sims*. Segundo o site da companhia, a *EA* conta com mais de 450 milhões de contas de usuários registradas ao redor do mundo (ELECTRONIC ARTS, 2022, não p.). No ano de 2021, a empresa gerou uma receita líquida de 5,6 bilhões de dólares (STATISTA, 2022, não p.).

A franquia *The Sims*, uma das principais da *EA*, ultrapassou a marca de 5 bilhões de dólares em 2019, segundo o CEO Andrew Wilson (ESPIRITU, 2019, não p.). A série é composta por jogos de simulação de vida nos quais o jogador pode criar personagens (os *sims*) modificando a aparência como preferir, pode construir e decorar casas e pode controlar a vida dos personagens dentro deste universo. O jogador pode controlar desde as necessidades básicas dos seus *sims* (fome, sono, higiene) até interações sociais e vida profissional.

No *The Sims 4*, o lançamento mais recente da franquia, a estratégia de marketing da *EA* consiste na venda do jogo base e na adição de conteúdos extras (pacote de expansão, pacote de jogo, pacote de objetos e *kits*) que adicionam novos conteúdos e são vendidos separadamente. O jogo foi lançado em 2014 e continua recebendo conteúdo adicional até hoje, sendo o lançamento com a maior vida útil da franquia. Até o último levantamento feito pelo portal Tecnoblog, em junho de 2021, haviam sido lançados 11 pacotes de expansão, 10 pacotes de jogo e 18 coleções de objetos, que juntos com o jogo base somavam um total de R\$3.440,00 para o jogador desembolsar se desejasse ter a experiência completa (LIMA, 2021, não p.). Desde então foram lançados mais pacotes de jogo e os valores dos conteúdos sofreram um aumento (SIMSTIME, 2021, não p.).

Somado a isso, é possível observar dentro da comunidade gamer que, mesmo antes do lançamento do *The Sims 4* já existia certa aversão à *EA*, devido à estratégia de comercialização aplicada pela empresa em lançamentos anteriores. Em pesquisas realizadas pela Consumerist, a *EA* chegou a vencer por dois anos

consecutivos o título de Pior Empresa da América, em 2012 e 2013 (MORRAN, 2013, não p.).

Como resultado de uma pesquisa exploratória, a hipótese inicial deste artigo é de que os consumidores têm um ponto de vista majoritariamente negativo em relação à empresa devido à sua excessiva agressividade nas estratégias de marketing. A intenção desta pesquisa, portanto, é compreender se a hipótese se confirma e analisar os motivos e razões que respondem pelo ponto, ou pontos, de vista do público, além de entender como a comunidade de fãs da franquia é impactada pelas estratégias de marketing da EA para o jogo *The Sims 4*. Para tanto, buscaremos identificar as diferentes opiniões, expectativas e padrões dos *gamers* em relação à companhia, compreender de que maneira eles recebem as suas estratégias de marketing e descobrir as divergências e disputas que se dão dentro dos espaços de discussão dos jogadores.

Assim, a pesquisa proposta será orientada pela abordagem qualitativa e pela observação distanciada, que se dará em um dos espaços de interação dos fãs, mais especificamente um grupo do *Facebook*. Iremos nos limitar à análise de uma postagem que sintetiza as relações e interações que acontecem na comunidade, observando o rumo da discussão.

Quanto aos conceitos utilizados para a análise, será aplicada a noção de disputa simbólica adotada por Pierre Bourdieu, assim como seus conceitos de campo, capital cultural e capital social para compreender as relações entre os jogadores. Além de Bourdieu, também serão utilizados os conceitos de *fandom*, cultura de convergência e cultura participativa utilizado por Henry Jenkins a fim de compreender o comportamento da comunidade de jogadores.

O tema da pesquisa, apesar de não estar diretamente ligado à Publicidade, contribui para a compreensão do comportamento humano e do comportamento comunitário. Este entendimento se faz fundamental no desempenho das práticas publicitárias, uma vez que dentro da área é importante entender sobre público alvo, comportamento e grupos sociais. O estudo sobre *fandoms* traz uma visão importante para a área da comunicação.

Iniciaremos nosso artigo trazendo uma contextualização histórica a respeito dos estudos sobre *fandom* e as especificidades dos *fandoms* de *videogames*, para depois apresentar as teorias acima mencionadas e associá-las ao contexto

observado. Feito isso, iremos nos debruçar sobre o objeto de estudo, compreendendo-o pela ótica das teorias de Jenkins e Bourdieu.

FANDOM: HISTERIA, DISPUTAS SIMBÓLICAS E VIDEOGAMES

Um dos elementos comuns aos produtos de entretenimento produzidos em massa é a existência de comunidades de admiradores ou fãs, conhecidas como *fandoms*. Tais comunidades se formam a partir do interesse em comum em narrativas, gêneros, obras, artistas, etc. e inserem esses elementos em sua cultura (FISKE, 1992, p. 30).

Considerado referência de base no campo de estudo sobre fãs, Henry Jenkins (2018, p. 16) faz a distinção entre fã e *fandom*. O autor explica que a palavra fã é usada para descrever alguém que forma um vínculo afetivo com algum produto cultural específico, quer essa pessoa compartilhe os seus sentimentos com outras ou não. Já a expressão *fandom* refere-se àqueles que reivindicam uma identidade em comum e compartilham uma cultura com outros fãs. Ele cita como exemplo os *trekkers*, que é o grupo de fãs de *Star Trek*.

Em outra definição, Duffett (2013, p. 2, tradução nossa) explica que “o *fandom* de mídia é o reconhecimento de uma conexão emocional positiva, pessoal e relativamente profunda com um elemento mediado da cultura popular.” O autor ainda diz que “*fandom* é um fenômeno sociocultural amplamente associado com sociedades capitalistas modernas, mídia eletrônica, cultura de massa e performance pública” (2013, p. 5, tradução nossa). Curi (2015, p. 123) considera que *fandom* é “o universo criado em torno de um produto midiático”, com estrutura, organizações, regras e tradições próprias.

Com essas definições, podemos reconhecer o grupo de jogadores de *The Sims* como um *fandom*. É comum o uso da palavra *simmer* dentro da comunidade para referir-se a si mesma. Os *simmers* se organizam nos meios digitais por meio de redes sociais, entre elas o *Facebook*, o *Twitter*, o *Reddit*, o *Youtube* e *blogs*, além de trabalharem em modificações para o jogo e na construção de *Wikis*¹ com informações sobre a série.

¹ Wiki é uma ferramenta baseada na web que permite a adição e edição de conteúdo pelos usuários, gerando uma rede colaborativa de compartilhamento de informações.

DE MULTIDÃO HISTÉRICA A CONSUMIDORES CRÍTICOS

De acordo com Freire Filho (2007, p. 81-82), ao longo do século XX, a imprensa, o cinema e a academia reproduziam uma narrativa que reforçava o estereótipo negativo do fã como um “eremita obsessivo”. Eles eram retratados, seja solitários ou unidos em uma “multidão histórica”, como pessoas que buscavam na idolatria uma compensação pelas “carências e frustrações de suas vidas sem brilho”. O autor também diz que, da perspectiva da teoria crítica, os fãs eram vistos como adoradores manipulados e passivos e, portanto, personificavam a “erosão do senso crítico e da individualidade sob o regime capitalista.” Já Curi (2015, p. 124) explica que o fã “era visto como um consumidor irracional que compra tudo aquilo que está relacionado com o objeto que admira e dedica sua vida a adquirir conhecimentos considerados sem importância pela maior parte da população (...)”. Em suma, tratava-se de um grupo de “indivíduos inocentes, manipulados e enganados pelo mercado de forma inconsciente”.

Com a expansão dos Estudos Culturais durante os anos 1980 e 1990, esse discurso passou a ser questionado. Nessa nova fase das pesquisas acadêmicas, o fã deixou de ser visto como um símbolo das problemáticas da modernidade e ressurgiu “como um consumidor astuto, capaz de processar criativamente os sentidos de produtos de circulação massiva, elaborando, a partir deles, um conjunto variado de práticas, identidades e novos artefatos” (FREIRE FILHO, 2007, p. 82). Agora, o fã demonstra “um engajamento ativo, entusiástico, partidário, participativo” (FISKE *apud* FREIRE FILHO, 2007, p. 82).

A obra de Henry Jenkins é um marco neste sentido. O autor, que se considera um fã, escreveu *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* em 1992, um momento em que, segundo ele, os fãs eram marginalizados, sofriam com ameaças legais e eram descritos como “sem cérebro e inarticulados”. Na obra, Jenkins buscava construir uma outra imagem da cultura dos fãs, os mostrando como ativos, criticamente engajados e criativos (JENKINS, 2006, p. 1). A partir de então, o estudo sobre fãs se mostra essencial dentro dos estudos de comunicação, uma vez que vivemos em um momento no qual os fãs são peça central da indústria cultural.

O FANDOM NO UNIVERSO DOS VIDEOGAMES

A indústria dos jogos tem um anseio por aumentar a participação da comunidade e fortalecer a ligação entre os jogadores e seus produtos (JENKINS, 2006, p. 148). Segundo o criador da franquia *The Sims*, Will Wright, a separação entre criadores e consumidores é muito menor na indústria dos *games* do que na maior parte dos outros setores da indústria de entretenimento (JENKINS, 2009, p. irreg.). No lançamento do primeiro jogo da série de *The Sims*, Wright recorreu à base de fãs de outra franquia já bem posicionada no mercado, o jogo *SimCity*. Pessoas selecionadas do *fandom* foram convidadas a participar de discussões a respeito do projeto e do desenvolvimento do jogo, tendo acesso antecipado à ferramentas de modificação, podendo acompanhar transmissões pela internet e baixar imagens do jogo. Como resultado, na data de lançamento do *The Sims* já existiam mais de 50 sites de fãs (JENKINS, 2009, p. irreg.).

Atualmente, podemos observar, no *fandom* de *The Sims* uma grande força participativa da comunidade, que se dá de várias formas: na criação de séries de animação feitas no jogo, na criação de construções e personagens que podem ser compartilhados com outros jogadores, na criação de conteúdo que pode ser adicionado no jogo (roupas, móveis, acessórios, etc.), nas discussões que se dão nos espaços digitais e na criação de *mods*² que adicionam novas mecânicas ao jogo. Entre os participantes da comunidade estão os *youtubers*, que são grandes responsáveis na produção de conteúdo relacionado ao jogo, como vídeos de *gameplay*, vídeos de opinião e até séries feitas inteiramente dentro do *The Sims*. Além deles, existem os *modders*, responsáveis por criar os *mods*. Também fazem parte os administradores de perfis de fãs nas redes sociais que compartilham conteúdo variado, desde notícias até memes relacionados ao universo de *The Sims*. Por fim, os *Simgurus*, que são os desenvolvedores do jogo e geralmente compartilham informações nas redes sociais de uma forma mais direta com os fãs, indo além do que os perfis oficiais de *The Sims* e da *EA* costumam compartilhar.

Quanto aos *mods*, Jenkins (2009, p. irreg.) discorre que as ferramentas de design permitem que *modders* amadores possam programar níveis adicionais que

² Mod é a abreviação da palavra “modificação” em inglês (modification). São modificações que alteram a experiência de um jogo de *videogame*, adicionando conteúdo, visuais ou alterando mecânicas. Os *mods* costumam ser criados pelos próprios jogadores e geralmente são distribuídos de graça.

estendem a experiência de jogo. Tal recurso permite que o jogo tenha uma vida útil mais longa e faz com que os *modders* sirvam como importantes divulgadores do jogo base. Nesse caso específico, diferentemente de outros produtos midiáticos que passam por mudanças feitas por fãs (*fan fictions*, *fan films*, etc.), ninguém pode fazer uso da versão modificada do jogo sem ter a versão normal previamente instalada (JENKINS, 2009, p. irreg.). Por esse motivo, é comum as empresas desenvolvedoras de jogos incentivarem e impulsionarem a prática da criação de *mods* da comunidade para seus produtos. Esse processo de modificação permite prolongar a vida útil do jogo e manter o interesse da comunidade ativo, aumentando, assim, a fidelidade dos consumidores (JENKINS, 2009, p. irreg.). *The Sims* é conhecido por seu suporte a *mods* e uma comunidade *modder* bastante ativa.

CULTURA DE CONVERGÊNCIA E DISPUTAS SIMBÓLICAS

Enquanto uma comunidade ativa, participativa e engajada, que está reunida em torno de um interesse em comum, os fãs de *The Sims* se agrupam em ambientes virtuais nos quais podem ser observados debates e conversas a respeito do jogo. Esses espaços podem servir de palco para discussões de opinião, disputas por espaço de fala e busca de um reconhecimento dentro da comunidade. Dessa forma, utilizamos as noções de Henry Jenkins e Pierre Bourdieu para construir uma lógica de funcionamento e, assim, compreender tais ambientes.

Começando pelos conceitos de Jenkins, o autor dá a seguinte definição para a convergência dos meios de comunicação:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

Para o autor, a convergência ocorre no cérebro dos indivíduos e suas interações sociais, não nos aparelhos tecnológicos. Ele relaciona a convergência a outros dois conceitos: cultura participativa e inteligência coletiva.

Segundo Jenkins, a ideia de cultura participativa se opõe às noções anteriores que compreendiam o telespectador enquanto um receptor passivo, como já dito. Observamos essa interação através do *feedback* que os jogadores de *The*

Sims dão sobre o jogo nas redes sociais. Quanto à Inteligência Coletiva, o autor discorre que ela “pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 30). Esse poder midiático pode ser interpretado como a influência que o *fandom* tem em sua relação com a indústria. É isso que o autor nos coloca na abertura do seu livro:

Bem-vindo à cultura de convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 29).

Dadas as definições de Jenkins, partimos para os conceitos de Bourdieu, que devem ser entendidos em sua interdependência, uma vez que estão relacionados diretamente um ao outro. Interessa-nos o conceito de campo, capital, habitus e violência simbólica.

Bourdieu define o conceito de campo ao longo de diferentes obras. Um campo pode ser entendido como um microcosmo dentro do macrocosmo constituído pelo espaço social global.

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças — há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço — que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p. 57).

Cada campo possui suas regras do jogo e desafios específicos, que lhe são específicas e definem de que forma se dão as lutas entre os agentes dentro desse espaço. Tais agentes ocupam diferentes posições dentro do sistema do campo, onde os dominantes buscam conservar a estrutura e os dominados buscam subvertê-la. O objetivo dessas disputas é a apropriação ou redefinição do capital específico do campo, que é desigualmente distribuído. A cada campo pertence um *habitus* (sistema de disposições incorporadas), o qual precisa ser incorporado pelos agentes que desejam entrar no jogo (BOURDIEU *apud* LAHIRE, 2017, p. 65).

Mediante a noção de *habitus*, Bourdieu compreende a forma como a sociedade é internalizada nos indivíduos na forma de disposições e estruturas que

determinam a forma de pensar, sentir e agir. É como um conjunto de regras duráveis que guiam o comportamento dos indivíduos dentro do campo (WACQUANT, 2017, p. 214).

Quanto ao conceito de Capital, Bourdieu entende-o como um recurso que pode ser possuído por um indivíduo, estabelecimento, comunidade, etc. e que pode existir tanto na forma de bens e pertences, quanto na forma de disposições inscritas nos cérebros e nos corpos, ou seja, formas de ver, classificar e agir no mundo ao seu redor (LEBARON, 2017. p. 101). Cabe definir no contexto dessa pesquisa dois tipos de capital: o cultural e o social.

O capital cultural refere-se a um conjunto de competências, como o domínio de uma técnica, por exemplo, que são valorizadas dentro do campo. Já o capital social diz respeito às relações pessoais enquanto recursos possuídos por um indivíduo. Seguindo a noção de Durkheim e Halbwachs, o volume e composição dos laços sociais são fatores determinantes do poder e reconhecimento dentro de uma sociedade (LEBARON, 2017. p. 102).

O conceito de violência simbólica, por sua vez, ajuda a explicar como os dominados contribuem para a sua própria submissão. Trata-se de uma forma branda de dominação, que opera por meio de símbolos e significados para manter a estrutura do campo. É uma violência oculta, que se utiliza da linguagem e representação para adesão dos dominados e que passa despercebida por eles (MAUGER, 2017, p. 360).

De que forma tais conceitos se aplicam ao objeto estudado? Primeiramente, é possível compreender o *fandom* de *The Sims* enquanto um campo, que possui um conjunto de estruturas e práticas normalizadas entre seus participantes (*habitus*) e que possui regras do jogo e disputas entre os agentes presentes no espaço. Tais disputas seriam acerca dos rumos do jogo, opiniões sobre quais os melhores pacotes de conteúdo adicional, quais conteúdos os fãs querem ver em atualizações futuras do jogo, qual a posição dos jogadores com relação à estratégia de marketing da EA, etc.

Aqui cabe questionar se existe um consenso entre a maioria da comunidade e se existem opiniões divergentes que disputam espaço. As discussões se dão entre fãs que ocupam diferentes posições dentro do campo, como por exemplo, o *modder* e o *youtuber*, cada um com mais ou menos relevância entre os jogadores. Mais para

frente serão identificados e definidos os diferentes tipos de fãs e outros indivíduos presentes no meio.

Os diferentes agentes disputam a hegemonia do campo por meio dos diferentes tipos de capitais, que pode ser o cultural, no caso dos *modders* que dominam a técnica para desenvolver os *mods*, o social, no caso dos *youtubers* que possuem um grande número de seguidores, e o simbólico, que é determinado pelos outros dois.

MORFOLOGIA DE UM GRUPO SOCIAL

A fim de compreender a discussão observada, é preciso, inicialmente, identificar as características do grupo partindo do ponto de vista dos conceitos de Bourdieu. O debate escolhido foi selecionado em um grupo fechado no *Facebook*, o *SimsTime (The Sims Brasil)*. O grupo, enquanto um campo, funciona como um espaço social estruturado, dentro do qual é possível observar embates que buscam definir qual é a opinião dominante entre os membros. Muitas vezes, como é o caso da publicação escolhida, não há uma resposta conclusiva.

Além dos participantes da discussão, vale lembrar dos outros membros da comunidade *simmer* mencionados anteriormente, que apesar de não estarem inseridos no grupo, podem ter influência indireta no debate. *Youtubers*, *modders* e administradores de perfis em redes sociais tendem a emitir diferentes opiniões sobre o jogo, que irão influenciar seus públicos. Os *Youtubers* que estabelecem uma parceria com a *EA* e os *Simgurus*, por exemplo, não irão fazer críticas à distribuidora ou ao jogo, enquanto outros criadores que não têm nenhum tipo de vínculo com a *EA* podem ser mais críticos. Isso se reflete nos seguidores destes perfis e em suas opiniões pessoais.

FIGURA 1 - VÍDEO DE OPINIÃO DE UM YOUTUBER



FONTE: Youtube (2020).

Dentro do grupo podemos identificar um conjunto de regras, que definem os modos de agir e até mesmo as estruturas das interações sociais. Tais regras, ainda que extensas, fazem parte do *habitus* do grupo e merecem ser citadas integralmente, uma vez que mostram como os membros se organizam e o que é mais importante do ponto de vista dos administradores para dar coesão ao grupo. Tal conjunto de regras engloba uma série de instruções para as interações dentro do grupo, o que cobre desde questões técnicas até etiqueta, o que mostra uma grande preocupação em manter um padrão de comportamento constante entre os membros.

TABELA 1 - REGRAS DO GRUPO *SIMSTIME*

MEU THE SIMS É PIRATA, POSSO PARTICIPAR DO GRUPO?	COM CERTEZA! Você não será impedido (a) de participar do grupo por ter o jogo pirata, e nem será banido se disser que possui o jogo pirata. Você também pode se expressar livremente a respeito de assuntos relacionados à pirataria com a segurança de que não será penalizado por isso. Você também é livre para compartilhar suas experiências com o jogo (mesmo que ele seja pirata) e até mesmo dizer que seu jogo é pirata caso alguém lhe pergunte. Nós só não damos suporte ao jogo pirata. Ler abaixo.
O GRUPO SIMSTIME NÃO DÁ SUPORTE À PIRATARIA	Apesar de não banirmos ou penalizarmos usuários que utilizam o jogo pirata, ou que debatam e discutam questões relacionadas à pirataria, não é permitido o suporte à pirataria dentro das dependências do grupo SimsTime. Isso significa que não é permitido o compartilhamento de sites de conteúdo pirata, cracks, torrents ou suporte técnico estritamente relacionado ao funcionamento do jogo pirata. Obs: não confundir com ajuda e orientação relacionadas a dúvidas sobre a jogabilidade.
NÃO É PERMITIDO ABUSOS DE "UP, PONTO"	Usuários que abusarem de artifícios como "UP" ou relacionados para subirem deliberadamente suas publicações, poderão ser silenciados temporariamente no grupo ou estarem sujeitos a outras punições. Lembre-se que você não é o único a publicar neste grupo, e todas as publicações merecem ter evidência.
CONTEÚDO REPETITIVO	Conteúdo repetitivo são aquelas publicações em comum que são feitas com frequência por vários usuários diferentes, como "qual pacote é melhor?" ou "qual pacote devo comprar". Publicações como "sugestões de mods" eventualmente podem ser consideradas repetitivas, e dependendo da quantidade que foram feitas durante o dia/semana, algumas poderão não ser aceitas no grupo. Sugerimos que às vezes utilize a busca do grupo para encontrar o que procura.
CONTEÚDO IMPRÓPRIO	O grupo SimsTime não permite conteúdo adulto explícito, termos ofensivos, impróprios, preconceituosos, assustador, ou racista. Práticas como bullying também estão sujeitas à punições.
CONTEÚDO APENAS RELACIONADO AO THE SIMS	Não é permitido fazer publicações no SimsTime que utilizem imagens não relacionadas ao jogo, como conteúdos para chamar a atenção que não tenha qualquer ligação com o The Sims. É permitido fazer publicações com imagens não relacionadas ao The Sims no caso de memes sobre o jogo, ou para exemplificar algum conteúdo personalizado ou mod que você esteja a procura.
IMAGENS NA POSIÇÃO	Não aceitaremos publicações que contenham imagens de ponta-cabeça, ou que estejam na posição incorreta, como viradas. Antes de publicar no grupo,

INCORRETA	certifique-se de que a imagem está na posição correta.
DIVULGAÇÕES	Se nós aceitássemos todas as publicações de divulgação, o grupo viraria uma zona. De qualquer modo, nós também apreciamos o trabalho dos usuários e entendemos a necessidade de apoiá-los. Portanto, as vezes (eventualmente) poderemos aceitar ou não publicações de divulgações feitas pelos usuários, mas sem um critério especificamente definido. Portanto, não se sinta mal se um dia uma divulgação sua foi aceita, mas outro dia não. Não é nada pessoal.
DEBATE SAUDÁVEL	Toda opinião é válida, desde que não seja utilizada como uma forma para tentar disfarçar preconceito. Debates saudáveis são apoiados e comportamentos tóxicos não. Usuários que estiverem, de alguma forma, tentando promover algum tipo de mal estar dentro do grupo poderão ser punidos.
NÃO FALE MAL DE PESSOAS DE OUTROS GRUPOS	O grupo SimsTime não foi feito para propagar toxicidade, portanto, nós não permitimos que usuários falem mal de outros grupos, ou falem mal de pessoas de outros grupos. A internet já é um ambiente que pode ser muito prejudicial a saúde mental das pessoas, inclusive daquelas que estão sendo tóxicas. Com esta regra, talvez possamos contribuir, ao menos que um pouco, para minimizar exposições ou potenciais constrangimentos.

FONTE: Facebook (2020).

As regras relacionadas à pirataria são as que mais interessam ao contexto da discussão: o fato de estarem no topo da lista não é por uma causalidade. Esse é um forte ponto de discórdia na discussão analisada, o que demonstra que essa é uma questão polêmica e que, por isso, são regras de maior importância e devem ficar em evidência para a organização do grupo.

Para estabelecer os capitais do campo, é importante identificar os diferentes agentes presentes no grupo. Primeiramente, temos aqueles que definem as regras de conduta e tem o poder de punir os outros membros com silenciamento temporário e até mesmo banimento permanente, esses são os administradores. Esse é o grupo dominante e que detém a autoridade. Depois deles temos os membros comuns, que para participar do grupo precisam seguir as regras estabelecidas pelos administradores. É nessa porção dos participantes que podemos observar, na discussão selecionada, a existência de uma disputa pela opinião dominante.

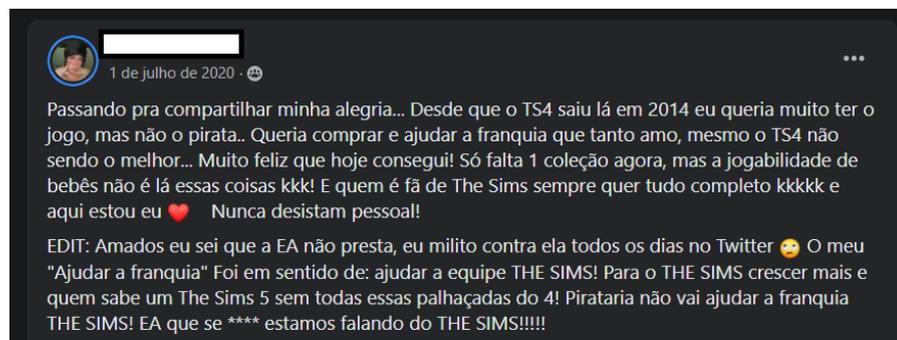
Dentro do grupo, podemos observar, então, que o que define as interações e a estrutura do grupo é a posição dos indivíduos: aqueles que detém a autoridade de administrador decidem as regras do jogo, enquanto os outros membros devem seguir tais regras para participar do campo. Os administradores precisam demonstrar um vasto conhecimento da franquia (capital cultural), além de terem um bom relacionamento com os outros administradores e reconhecimento dentro do grupo (capital social).

Quanto à luta evidenciada pela discussão selecionada, iremos observar que o que está em disputa não é a posição dos membros, e sim qual a opinião dominante e, portanto, “correta” sobre o tema. Os participantes da discussão estão divididos entre aqueles que não necessariamente são favoráveis à pirataria, mas criticam a compra do jogo e o apoio à distribuidora, e os que se declaram totalmente contra a pirataria.

A DISCUSSÃO

A publicação que levou ao debate entre os membros expressava uma conquista pessoal de um fã do jogo: ele havia conseguido comprar quase toda a coleção de conteúdo adicional para o *The Sims 4*. Ele explica que sempre quis ter o jogo desde o lançamento, mas não o pirata e que queria apoiar a franquia que ama. Sua intenção inicial não era gerar um debate moral a respeito da pirataria, tanto que depois da repercussão ele fez uma edição na publicação com um comentário pessoal, marcada com “*EDIT*”.

FIGURA 2 - A PUBLICAÇÃO

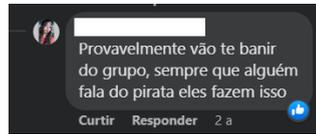


FONTE: Facebook (2020).

A publicação causou uma reação entre os membros que são aversos à *EA*, rendendo comentários contra a compra do jogo e dos conteúdos adicionais, além de comentários atacando a distribuidora. Muitos comentários não citam a pirataria diretamente, mas criticam a postura de apoiar a *EA*. Isso pode estar diretamente relacionado às regras de conduta do grupo: os membros podem discutir sobre pirataria, desde que não divulguem links e ofereçam ou peçam suporte técnico para instalar o jogo pirata. Apesar disso, alguns membros ainda se sentem coagidos a

não falar sobre pirataria no grupo - isso parece fazer parte do *habitus* do grupo -, mesmo que o tema da conversa ainda esteja dentro das regras.

FIGURA 3 - COMENTÁRIO SOBRE POSTURA DOS ADMINISTRADORES



FONTE: Facebook (2020).

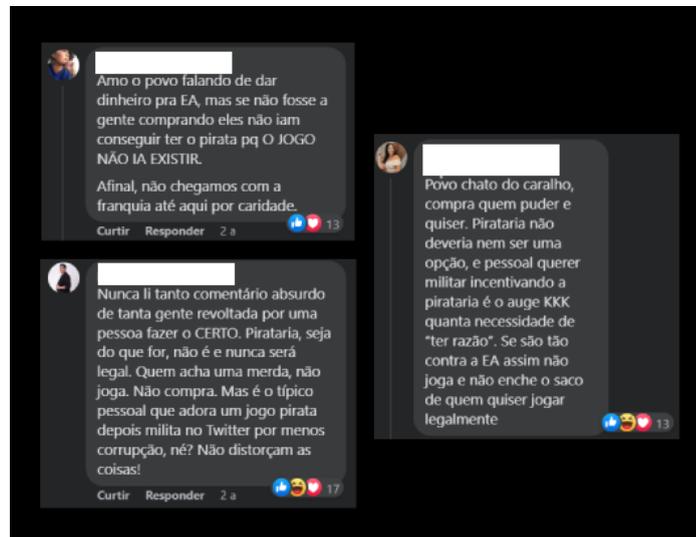
FIGURA 4 - COMENTÁRIOS CONTRA A EA



FONTE: Facebook (2020).

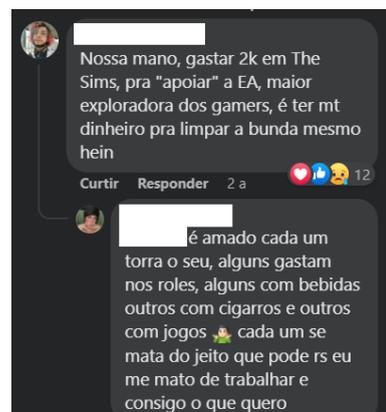
Podemos observar nos comentários uma ideia fortemente defendida por Jenkins (2006, p. 1) e Fiske (*apud* FREIRE FILHO, 2007, p. 82): de que os fãs não tem uma postura passiva em relação ao seu objeto de admiração e podem ser engajados e críticos. Além disso, podemos identificar um inconformismo com a EA e até mesmo com a administração do grupo. Esses membros demonstram um descontentamento e um desejo de que a forma como o jogo é comercializado fosse diferente. Em resposta, outros membros que são contra a pirataria entraram na discussão, defendendo que a prática é ilegal e não deveria nem mesmo ser uma opção. O próprio autor do post respondeu a um dos comentários, defendendo sua compra.

FIGURA 5 - COMENTÁRIOS CONTRA A PIRATARIA



FONTE: Facebook (2020).

FIGURA 6 - COMENTÁRIO DO AUTOR



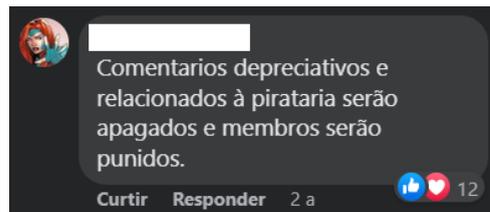
FONTE: Facebook (2020).

Podemos observar que se estabeleceu uma disputa moral entre quem tem a opinião correta sobre o tema: de um lado, aqueles que vão contra o sistema e defendem o uso da pirataria, uma vez que, segundo eles, a EA é uma empresa mercenária, só pensa no lucro, não ouve os jogadores e que a pirataria, na verdade, é uma ferramenta de acessibilidade, já que os preços estabelecidos pela distribuidora são muito altos. Do outro lado, temos aqueles membros que apoiam e ajudam a reforçar o sistema, reproduzindo uma ideia de que a pirataria é o mesmo que corrupção e que sem ninguém para comprar o jogo ele não iria existir. Podemos observar nesse lado da discussão uma conformidade maior com a marca e o estado

do jogo, que pode ser identificada como a reprodução de uma violência simbólica que reprime aquelas posições não conformistas.

Em determinado momento da discussão, um dos administradores interveio na publicação, alertando que haveriam punições para determinados tipos de comentários.

FIGURA 7 - COMENTÁRIO DO ADMINISTRADOR



FONTE: Facebook (2020).

Apesar de que nas regras está claro que discussões sobre pirataria são permitidas, desde que não exista um suporte à prática, o comentário deixado pela administradora dá uma abertura de interpretação na qual qualquer tipo de comentário sobre pirataria será apagado. Além de inibir outros comentários não conformistas na publicação, isso também reforça a violência simbólica sobre os que se posicionam contra o sistema.

Em um contexto geral, podemos identificar que existe, pelo menos nos membros inconformados, uma relação ambígua de amor e ódio com o jogo. Apesar de existir um apego à franquia, a insatisfação com a estratégia de comercialização e a EA faz com que muitos deles se recusem a pagar pelo produto. Também podemos observar uma insatisfação quanto ao tratamento recebido pelos fãs, que dizem não ser ouvidos pela distribuidora. Apesar de terem um vasto capital cultural da franquia, este é desprezado pela empresa, que detém o capital econômico. Nesse caso, nem mesmo quem compra o jogo tem algum tipo de prestígio. Apesar das reclamações, a EA não dá atenção para o *feedback* e isso distancia ainda mais aqueles que já estão em inconformidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentro do universo de jogos digitais, Swalwell, Stuckey e Ndalianis (2017, p. 1) reconhecem que ainda existem poucas pesquisas sobre a cultura de *fandom*, demonstrando uma carência no campo. É importante desenvolver estudos e compreender melhor essa área, principalmente considerando que é uma indústria que arrecada mais do que o cinema e continua crescendo. Este estudo foi uma contribuição nessa direção.

Estudos futuros no universo dos jogos podem mapear melhor qual o posicionamento dos *fandoms* de diferentes franquias, se existe um consenso entre a maioria ou se as opiniões são mais conflitantes, trazendo também uma compreensão maior sobre como as ações de marketing da EA e de outras empresas do mercado de *videogames* podem afetar a opinião dos jogadores. Tal compreensão é útil para ter um maior entendimento do mercado de jogos e de seus consumidores.

Quanto ao que foi observado nesta pesquisa, a hipótese inicial era de que existia um consenso de inconformidade entre a comunidade com relação à EA e às condições de comercialização do *The Sims 4*. No entanto, nas especificidades do grupo escolhido, notou-se que existe uma discordância e que, pelo menos nessa situação, o grupo que defende a compra é dominante; não necessariamente em número, mas em controle da narrativa e exercício da violência simbólica. Para pesquisas futuras, cabe analisar se essa é uma especificidade do grupo escolhido ou se o que foi observado no grupo *SimsTime* se reproduz em outras subcomunidades de *The Sims*.

De toda a forma, este estudo acabou reforçando a posição sustentada por vários pesquisadores de *fandoms*, como Jenkins (2006, p. 1) e Fiske (*apud* FREIRE FILHO, 2007, p. 82) de que a comunidade de jogadores tem uma posição ativa, não somente aceitando tudo o que lhe é oferecido de forma passiva e alienada, mas também demonstrando insatisfação e tendo um posicionamento crítico com relação a um produto do qual são consumidores.

Apesar deste artigo não ter introduzido uma discussão sobre etnografia, ele não deixa de ter um viés etnográfico. Em uma continuidade deste estudo, o aprofundamento etnográfico, ou netnográfico, pode ser uma possibilidade dentro da metodologia de pesquisa.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997. Título original: Sur la télévision.

CURI, Pedro Peixoto. À margem da convergência: hábitos de consumo de fãs brasileiros de séries de TV estadunidenses. 2015. 248 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015. Disponível em: <https://ppgcom.uff.br/pedro-peixoto-curi-2/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

DUFFETT, Mark. Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture. **Bloomsbury**, 2013.

ELECTRONIC ARTS. Sobre a EA. Disponível em: <https://www.ea.com/pt-br/about>. Acesso em: 27 abr. 2022.

ESPIRITU, Abby. The Sims Franchise Has Made Over \$5 Billion In Revenue (And Counting). **TheGamer**, Montréal, 30 out. 2019. Disponível em: <https://www.thegamer.com/the-sims-franchise-revenue-over-5-billion/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. New York: Routledge, 1992. p. 30-49.

FREIRE FILHO, João. Fãs, a nova vanguarda da cultura? In: FREIRE FILHO, João. Reinvenções da Resistência Juvenil: os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano. Rio de Janeiro: **Mauad**, 2007, p. 80-109.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence culture.

JENKINS, Henry. Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In: A Companion to Media Fandom and Fan Studies (p. 11-26). **Wiley Blackwell**, 2018.

<https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch1>

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006.

LAHIRE, Bernard. Campo. In: CATANI, Afrânio Mendes; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso; NOGUEIRA, Maria Alice. **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 64-66.

LEBARON, Frédéric. Capital. In: CATANI, Afrânio Mendes; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso; NOGUEIRA, Maria Alice. **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 101-103.

LIMA, Lucas. Qual é o preço de The Sims 4 com todas as expansões?. **Tecnoblog**, Americana, 2021. Disponível em:

<https://tecnoblog.net/380339/qual-e-o-preco-de-the-sims-4-com-todas-as-expansoes/>

. Acesso em: 02 abr. 2022.

MAUGER, Gérard. Violência Simbólica. In: CATANI, Afrânio Mendes; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso; NOGUEIRA, Maria Alice. **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 359-361.

MCCLINTOCK, Pamela. 2019 Global Box Office Revenue Hit Record \$42.5B Despite 4 Percent Dip in U.S.. **Hollywood Reporter**, Los Angeles, 10 jan. 2020. Disponível em:

<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/2019-global-box-office-hit-record-425b-4-percent-plunge-us-1268600/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

MORRAN, Chris. EA Makes Worst Company In America History, Wins Title For Second Year In A Row!. **CONSUMERIST**, 09 abr. 2013. Disponível em: <https://consumerist.com/2013/04/09/ea-makes-worst-company-in-america-history-wins-title-for-second-year-in-a-row/>. Acesso em: 06 jul. 2022.

SIMSTIME. A Escalada de Preços do The Sims 4: A Dolorosa Realidade. Disponível em: <https://simstime.net/2021/10/01/a-escalada-de-precos-do-the-sims-4-a-dolorosa-realidade/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

STATISTA. Net revenue generated by Electronic Arts from fiscal 2005 to 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/269696/revenue-of-electronic-arts-since-2005/>. Acesso em: 06 jul. 2022.

SWALWELL, Melanie; STUCKEY, Helen; NDALIANIS, Angela. Fans and Videogames: Histories, Fandom, Archives. **Routledge**, 2017.

NEWZOO. Key Numbers. Disponível em: <https://newzoo.com/key-numbers/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

WACQUANT, Loïc. Habitus. In: CATANI, Afrânio Mendes; HEY, Ana Paula; MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso; NOGUEIRA, Maria Alice. **Vocabulário Bourdieu**. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 213-217.