

---

## **Os comentários críticos à EA Games no lançamento de Star Wars Battlefront II<sup>1</sup>**

Thierry PARMIGIANI<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Faculdade Paulista de Comunicação, São Paulo, SP

### **Resumo**

O presente trabalho apresenta um estudo sobre o comportamento crítico da comunidade fã da série Star Wars em relação ao lançamento do jogo Star Wars Battlefront II, publicado pela Electronic Arts em 2017. Depois de uma polêmica envolvendo métodos de rentabilização do jogo um pouco antes de seu lançamento, muitos usuários reclamaram nas redes sociais e a repercussão fez com que a empresa voltasse em suas práticas mercadológicas. O artigo apresenta parte da pesquisa netnográfica realizada na área de comentários do trailer oficial do jogo, onde foi encontrado um grande volume desses que se valeram de um olhar crítico para culpabilizar a EA Games e as práticas de mercado.

### **Palavras-chave**

Comunicação e consumo; cultura fã; mídia digital; crítica; Star Wars

### **Introdução**

A forma como esse consumo de mídia está atrelado à nossa sociedade, foi abordada por Roger Silverstone (2002, p.150) quando apontou que “consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome”. O que Silverstone apontou, é que a mídia desempenha um papel central na relação entre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor na Faculdade Paulista de Comunicação (FPAC), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), especialista em Comunicação Empresarial e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela mesma instituição. E-mail: parmigiani.thierry@gmail.com

---

produtores e consumidores. Se observarmos como a internet se modelou de forma a valorizar a participação dos usuários, podemos identificar todos esses processos levantados pelo autor em cada ambiente de interação virtual.

A área de comentários do YouTube é conhecida pelos produtores de conteúdo por agrupar usuários que apresentam um comportamento intitulado no meio como tóxico (MOTA, 2016). Essa percepção de que os comentários negativos são maioria, vai ao encontro do que José Luiz Braga (2009) aponta como um reflexo das interações críticas que tendem a se destacar em mídias capazes de possibilitar a interação com o consumidor. Portanto, não devemos confundir o comentarista tóxico com o crítico: o primeiro busca apenas tornar o ambiente ruim para os outros usuários, já o segundo representa uma forma da sociedade de expor seu consumo dos produtos, mas que esse consumo é acompanhado de uma reflexão e, conseqüentemente, uma exposição do ponto de vista gerado a partir disso.

Nesse processo, o consumidor crítico desempenha o papel de produtor do seu próprio conteúdo, abrindo espaço para quê, tanto os produtores do conteúdo original quanto outros consumidores, possam ter acesso a novos sentidos, questões que gerem mais dúvidas ou esclarecimentos (SILVA; BITTENCOURT, 2015).

Quando um usuário decide não apenas consumir um conteúdo, mas comentar sobre ele, esse consumidor de mídia está abrindo um canal para uma interação social e essa interação tem algumas especificidades.

Silva e Bitencourt (2015, p. 28) se valem dos estudos de Braga para apontar como as críticas produzidas pela sociedade - as interações críticas - completam o ciclo comunicacional. Em primeiro lugar, temos a produção de conteúdo, seguida do sistema de recepção e, por último, "haveria o sistema de resposta social – ou, ainda, sistema de interação sobre a mídia. Este, ao lado da produção e da recepção, completaria o ciclo comunicacional". Essa relação da sociedade com os produtos midiáticos são produtivas "porque a sociedade, ao se relacionar com os produtos que assiste, lê e ouve, produziria novos significados sobre os conteúdos, muitas vezes, publicando suas opiniões, divergências e colocações na própria mídia" (idem *ibidem*).

As autoras apontam que diversas áreas da comunicação pesquisam sobre as interpretações dos públicos em relação ao consumo de mídia e que Martín-Barbero propõe enquadrar os estudos de interação como uma forma de recepção, uma vez que buscamos entender como esses conteúdos interferem nos processos de trocas sociais. Neste ponto, se faz necessário nos apropriarmos do mapa de mediações apresentado no prefácio da quinta edição da obra do autor, *Dos meios às mediações*.

O mapa desenvolvido busca apresentar uma visão que tira da tecnologia o papel de grande mediadora entre as pessoas e o mundo para reconhecer que esse é um papel exercido pelos meios de comunicação, pois esses "constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural" (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 20). Para este artigo, focaremos nos comentários que criticam o que o autor chama de *institucionalidade*.



Figura 1: Mapa das mediações. (MARTIN-BARBERO, 2001, p. 16)

No esquema proposto, as relações entre as Matrizes Culturais e as Lógicas de Produção são mediadas pela institucionalidade. Podemos definir essa mediação como sendo uma força que busca dar estabilidade e utiliza a comunicação como um meio para a produção de discursos públicos hegemônicos. Embora o autor utilize o Estado para definir essa força dentro do nosso objeto, podemos entender que ela é representada pela empresa produtora do jogo, a EA Games.

Quando o consumidor expõe sua visão crítica acerca de um produto midiático, ele apresenta suas experiências e conhecimentos em uma representação social que serve de ponte para a sua dimensão identitária, ou seja, ele utiliza seu capital cultural,

---

conhecimento específico sobre um determinado assunto, para expressar sua identidade por meio da crítica, uma vez que "as relações humanas são pautadas por uma tendência à familiarização, ao reconhecimento e à legibilidade dos discursos" (LOBATO, 2015, p.152). Portanto, a crítica é um modo de formulação e exercício da identidade pelo consumo. É uma das maneiras daquilo que o Bauman (2008) chama de esforço de tornar a escolha de consumo, nesse caso, publicamente reconhecível para constituir a autodefinição da sua identidade.

Quando estamos falando de cultura fã e expressão crítica ao mesmo tempo, lidamos com dupla identidade uma vez que o comentarista busca, textualmente, expor, ao mesmo tempo sua pertença ao grupo de fãs e sua visão crítica acerca do produto midiático, se enquadrando, ao mesmo tempo, tanto no fandom quanto no grupo de críticos. Lobato (2015) aponta que, por meio dessa oralidade desenvolvida no ambiente virtual, é necessário examinar as narrativas humanas por sua capacidade de, entre outras coisas, produzir sentidos de identidade, perpetuar saberes e demarcar espaços ao mesmo tempo.

Martín-Barbero (2009) também aborda a forma como o uso das redes nas mediações contribui para a formação de identidades virtuais. O autor ressalta como a tecnicidade está sendo apropriada pelos usuários que se utilizam das possibilidades da tecnologia para, usando um termo que ele utiliza, fabricar para si uma identidade para acessar determinados grupos ou conteúdos.

Nos estudos culturais, segundo Lobato (2015, p. 153), existe uma relação entre a produção de identidades coletivas e a forma como esses agentes conseguem dar sentido às suas experiências, ao senso de pertencimento pela linguagem. A forma como a história daquele grupo é contada, vai garantir uma coesão entre os signos "eu" e "nós", garantindo assim a escrita da identidade.

Observamos na comunidade fã em torno de Star Wars, que essa inscrição se apresenta de forma a preservar a franquia. Existe um apelo textual que busca ressaltar o sentimento crítico dos comentaristas em relação à produtora do jogo ou ao produto em si. Poucos são os comentários críticos que criticam a propaganda, que é o produto midiático que possibilitou aquela abertura de espaço. A questão é que, ao possibilitar

---

uma interação sobre o produto/mídia (jogo) ao qual esse produto midiático (trailer) se refere, a produtora desse conteúdo consegue canalizar o debate em um espaço oficial, algo que nem sempre é possível.

interações críticas da sociedade sobre a mídia, são apresentadas, em geral, de maneira dispersa. Ou seja, a sociedade, quando se propõe a manifestar a sua visão sobre determinado produto, o faz em diferentes veículos de comunicação, de diferentes formas. Não há, portanto, um lugar ideal onde apareçam essas interações críticas (SILVA; BITTENCOURT, 2015, p. 31).

Por isso um canal oficial pode soar tão atrativo aos críticos, a ponto que esses ganham voz e força. Para comparação, a seleção dos 80 comentários mais relevantes apresentou um total de 51 comentários críticos ao produto, empresa, sistema etc. Já a quantidade de likes e dislikes<sup>3</sup> é de 60 mil e 5,5 mil, respectivamente. Isso significa que das pessoas que classificaram o vídeo, apenas 8,4% não gostaram, enquanto que, entre os comentários mais relevantes, esse valor sobe para 63,75%.

Por que essas reações críticas negativas não sejam a maioria, elas desempenham um papel fundamental para o entendimento das reações desse público consumidor, ainda mais em uma sociedade que pauta a sua identidade pelo consumo e a construção das marcas para que estas façam parte do imaginário do seu público. Em seus estudos críticos sobre imagens e imaginários de marcas jovens, Fernanda Elouise Budag e Seane Alves Melo (2015, p.126-127) ressaltam que, ao falar de comunicação de marcas,

estamos falando automaticamente de sua outra face: seu consumo. O consumo assumido, aqui, enquanto processo que abarca as esferas da produção e do uso de bens. Ele é prática sociocultural que faz circular sentidos que são compartilhados por sujeitos. E, assim, o consumo, ao mesmo tempo em que contribui para a construção de identidades individuais, confere também o pertencimento a um grupo. (...) O consumo, assim como a publicidade e a comunicação das marcas, contribui, pois, para a produção de imagens que interiorizamos. Ele corresponde a fontes ricas para a construção de imaginários a partir dos quais os sujeitos projetam suas identidades.

Se os consumidores projetam nesses produtos as suas identidades, é de se esperar que exista uma grande expectativa sobre eles. Assim como Silva e Bittencourt

---

<sup>3</sup> O sistema de likes e dislikes do YouTube é uma ferramenta na qual os espectadores do vídeo podem votar, com apenas um clique, se gostaram ou não do conteúdo. Só é possível votar uma vez por vídeo, e para fazer uso da ferramenta, o usuário deve estar logado na plataforma

---

(2015) entendem que o processo crítico do jornalismo é oriundo do que a sociedade entende como a função dessa prática, podemos transpor essa mesma lógica para o nosso objeto: os consumidores das mídias/produtos possuem um conceito, ou mapa cultural, do que é um produto justo e, ao se depararem com práticas predatórias do mercado, se posicionam contra.

É por meio do processo crítico que a sociedade deixa mais evidente que não apenas consome os produtos, mas reflete sobre eles e, inclusive, compartilha pontos de vista. Assim, podendo gerar dúvidas e esclarecimentos para os produtores e outros receptores. Porém, o sistema é difuso, e as falas críticas sobre a mídia, quando leitores/telespectadores/ouvintes questionam, são encontradas de maneira dispersa na sociedade (SILVA; BITTENCOURT, 2015, p. 29).

Pensando no objeto desta pesquisa, lidamos com comentários críticos em um ambiente que é propício para isso, mas que não deveria ser esperado. Ao lançar uma campanha publicitária, as marcas esperam gerar o desejo de consumo nos espectadores e não uma reflexão crítica sobre as práticas de mercado em que ela atua. Esse efeito contrário ao desejado pelo produtor de conteúdo é reflexo de uma incerteza da comunicação mercadológica, uma vez que essa comunicação pode ser dirigida ao público-alvo, mas, no fundo, "a publicidade não tem realmente controle da circulação e da apropriação dos discursos e imaginários que produz/reproduz" (BUDAG e MELO, 2015, p.132).

### **Caso Battlefront e recorte do *corpus***

Em 2017, o lançamento de Star Wars Battlefront II, uma das franquias de jogos eletrônicos prediletas entre fãs, teve um lançamento conturbado por conta de uma polêmica decisão mercadológica exposta por um fã nas redes sociais. Após pagar US\$80 pelo jogo na pré-venda, esse consumidor descobriu que deveria jogar aproximadamente 40 horas para desbloquear alguns personagens, tempo que poderia ser poupado caso investisse alguns dólares a mais.

O que se viu foi uma série de usuários se posicionando criticamente em relação ao produto e à EA Games, empresa responsável pelo seu desenvolvimento e

---

distribuição. Uma semana antes do lançamento, a produtora anunciou uma alteração nesses pontos de questionamento, mas as críticas não cessaram.

A pesquisa buscou entender o comportamento dos fãs em relação ao consumo mediado pela crítica. Para isso, realizamos uma pesquisa netnográfica com a finalidade de analisar o comportamento e conteúdo dos fãs que publicaram os principais comentários críticos na publicação do trailer oficial de lançamento do jogo Star Wars Battlefront II no canal oficial da EA Games Star Wars no YouTube.

O vídeo Star Wars Battlefront II Launch Trailer foi publicado no dia 30 de outubro de 2017. No fechamento da coleta, realizada no dia 30 de outubro de 2018, havia aproximadamente 4 milhões de visualizações e, aproximadamente, 10.800 comentários, sendo cerca de 800 comentários originais e 10.000 respostas. Para a análise, filtramos por ordem de relevância e selecionamos uma margem de 10% dos comentários originais (80) mais relevantes. Entre eles, classificamos todos os que continham críticas explícitas ou implícitas pelo contexto e chegamos ao valor de 54 comentários contendo alguma crítica.

Dentre os 80 comentários críticos, dez continham críticas direcionadas à EA Games e são esses comentários, que foram traduzidos, que serão apresentados e analisados a seguir. O padrão de análise foi feito com a interpretação dos comentários por um olhar netnográfico para uma confrontação do conteúdo em relação aos conceitos de mediações críticas

Em seus levantamentos sobre a filosofia do olhar etnográfico, Rocha, Barros e Pereira (2005) afirmam que o método etnográfico é uma descrição profunda de culturas. O processo de pesquisa se faz com o etnógrafo fazendo suas interpretações dos textos produzidos coletivamente e as lógicas culturais que orientam indivíduos no seu próprio contexto.

Esse processo de interpretação dos dados também é apontado como um processo metodológico da etnografia por Rossi e Hor-Meyell (2001), ao dizerem que a etnografia trata de operacionalizar a investigação por meio das etapas de coleta e construção de representações interpretativas. Para os autores, essa segunda etapa constitui a análise dos dados propriamente dita.

---

## Análises

As análises aqui apresentadas serão referentes aos comentários que possuem um direcionamento crítico à Electronic Arts e suas práticas. Algumas delas apresentam uma certa criatividade para criticar a organização, fazendo jogos de palavras ou parodiando seu slogan, como podemos ver nos seguintes comentários:

- "Não é possível soletrar ROUBAR sem EA" (Usuário: AJ)
- "EA Sports donate everyday" (Usuário: sega megabitovich)

Ambos utilizam elementos de marca da própria EA para criticá-la: o primeiro, aproveita que as letras "ea" estão presentes na palavra steal, que significa roubar e o outro, brinca com o slogan "EA Sports: Challenge Everthing", que é proferido na abertura de jogos da Electronic Arts, para dizer que a EA pede seu dinheiro todos os dias. São críticas que não vão muito além da utilização de capitais culturais para tecer críticas à institucionalidade representada pela marca.

Já outro grupo de comentários, busca associar a marca ao pay to win e loot boxes. Essas mensagens estão nessa categoria, pois, apesar de citarem essas práticas, são direcionadas à EA nominalmente. Como no questionamento feito pelo comentarista Александр Иванов.

- "O que você está fazendo EA? Por que eu devo pagar para ganhar?" (Usuário: Александр Иванов)

O comentarista em questão é russo, mas seu comentário está em inglês na plataforma, o que demonstra uma forma de tentativa de sociabilidade da sua mensagem, já que publicada dessa forma teria mais chances de interações e até mesmo ser entendida pela EA. Já as outras duas mensagens deste subgrupo, não são tão amistosas.

- "EA Gananciosa.. lembre-se que os jogadores podem abalar suas vendas. Não fode a gente com pay to win" (Usuário: barrie)



- 
- "Que se fodam você e suas lootbox ladras, EA!!! Minhas expectativas eram enormes com este jogo, mas agora você não verá um único centavo meu" (Usuário: Julio Lenin)

Os dois comentários foram formulados com o propósito de criticar as práticas adotadas pela EA de adesão ao pay to win e de loot boxes. Contudo, não existe um esforço por parte desses usuários de dialogar com a marca. Enquanto o Александр Иванов faz um questionamento à empresa, os outros dois optaram por, simplesmente, ofender a empresa e ameaçá-la com impactos financeiros oriundos de um boicote.

Ainda dentro desta categoria, dois comentaristas se destacam por fazer críticas à EA com base no trailer publicado e utilizam a área de comentários para o seu real propósito: comentar o vídeo.

- "Eu acho que a EA deveria fazer apenas trailers" (Usuário: the Bakernator)
- "EA, por que vocês simplesmente não nos apresenta um trailer com o VERDADEIRO Gameplay em vez de cenas que não acontecerão no jogo?" (Usuário: Grand Moff Tarkin)

Ambos partem do mesmo princípio: o trailer não reflete o que será o produto final. Enquanto o primeiro faz uma crítica para elogiar o trailer, o segundo já questiona os motivos pelos quais a EA não utiliza as cenas do jogo, ao invés de animações, para a promoção do mesmo.

O que vale ser ressaltado em relação ao segundo, é que o usuário que fez o segundo comentário utiliza tanto o nickname quanto o avatar do personagem Grand Moff Tarkin, um dos vilões da franquia Star Wars. Como apontado por Gomes (2007) este é um comportamento comum na comunidade fã, entretanto, dentro do nosso recorte de corpus, dos 54 comentários críticos, apenas dois se apropriaram de personagens para expor sua identidade fã na rede. O que não significa que os outros usuários não sejam vistos como fãs, como podemos observar no próximo comentário:

- "EA, perceba que o FPS é o segundo gênero mais competitivo em videogames por trás de jogos esportivos! Tentar transformar um FPS competitivo em um

---

sistema pay 2 win foi um grande erro! Não deveria ser sobre como podemos descobrir novas maneiras de explorar nossa base de fãs para maximizar os lucros com um efeito mínimo! Mas sim, construir uma reputação de empresa que respeita a arte dos videogames de uma maneira real e genuína. Ouça as reclamações dos seus fãs. Digo honestamente, escute!" (Usuário: Z. Files)

Com uma mensagem direcionada nominalmente à EA, o comentarista começa trazendo dados de mercado para justificar como a adesão a um sistema pay to win poder ser prejudicial para a própria empresa, que teria seu título fora das principais competições de jogos FPS. Além disso, ele critica a falta de respeito com os fãs, mas não deixa claro a qual fandom ele está se referindo: de Star Wars, gamers, da própria Electronic Arts ou qualquer combinação envolvendo esses três fandoms nerds, uma vez que é possível o pertencimento em mais de um grupo identitário (BAUMAN, 2003).

O prejuízo da EA pelas suas escolhas também foi alvo do comentarista Samwell Tarly-t a Vastrónra! que teceu suas críticas com uma narrativa ironicamente rebuscada.

- "Você já ouviu a tragédia Battlefront segundo a Dice? Não é uma história que a EA contaria a você. Battlefront era um jogo triplo A tão promissor e cheio de expectativas que as produtoras tentavam dobrar o preço influenciando os clientes... a comprar... loot boxes... Eles estavam tão profundamente ligados ao jogo que a única coisa que eles tinham medo era de ver uma queda nas suas ações, o que, eventualmente aconteceu, é claro. Infelizmente eles não conseguiram parar. Então os jogadores se revoltaram e devolveram o jogo. Irônico. Eles queriam ganhar dinheiro ... mas só perdiam" (Usuário: Samwell Tarly-t a Vastrónra!)

A forma como o comentarista formulou sua crítica pode ter sido, simplesmente, para brincar com a situação, entretanto, para isso, o usuário não demonstrou capital cultural de Star Wars, mas de competência linguística e entendimento da situação da EA e Dice, sendo que esse foi o único comentário da amostra que citou a subsidiária da Electronic Arts, o que corrobora com o apontamento de que a empresa sofreu poucos danos à sua imagem durante o processo.

---

O último comentário desta categoria também se apoia em um linguajar rebuscado e exposição de capitais culturais para criticar a EA. Como o comentário é muito longo, será dividido em três trechos para facilitação da análise.

- "Para ser justo, você não pode ser apenas um desenvolvedor de sofá, você precisa de um QI muito alto para entender microtransações. A intenção é extremamente sutil e, sem uma sólida compreensão da economia austríaca, a maior parte do dinheiro sairá da carteira de um jogador típico. Há também esquemas oportunistas da EA, que são habilmente ligados à sua monetização - sua filosofia corporativa se baseia fortemente na literatura hobbesiana, por exemplo. Os fãs entendem essas coisas; eles têm a capacidade intelectual de realmente apreciar o sentimento de orgulho e realização, de perceber que não estão apenas observando as taxas médias de ganho de crédito por jogador diariamente - eles falaram algo muito profundo sobre desafios atraentes, recompensadores e É CLARO atingíveis via GAMEPLAY" (Usuário: Mikey Gaming)

O comentário começa elogiando, ironicamente, a inteligência dos desenvolvedores da EA e os chama de armchair developer, um termo pejorativo utilizado por nerds gamers para descrever produtores de jogos que não entendem do mercado. Ele brinca com termos acadêmicos, como o entendimento da escola austríaca ser necessário para não cair nas estratégias oportunistas da EA, que são "hobbesianas". Essa parte do comentário parece ser feita para confundir tanto os outros comentaristas, quanto os próprios "desenvolvedores de sofá" que tiverem acesso ao conteúdo.

Já a mensagem final desse trecho, aponta para o fato de existir um sistema criado para frustrar jogadores que não pagam para evoluir seus personagens. Entretanto, para entender essa ironia, é necessário ter um determinado capital cultural: o conhecimento da resposta para o usuário do Reddit que desencadeou todas as polêmicas. A dica para isso está no uso das palavras "orgulho" e "realização", utilizadas no seguinte trecho da declaração oficial da EA e analisada em trabalho apresentado no Intercom 2018 (PARMIGIANI, 2018): "A intenção é proporcionar aos jogadores um

---

sentimento de orgulho e realização por desbloquear heróis diferentes". O comentário continua:

- "Como consequência, as pessoas que não gostam dos desenvolvedores de STAR WAR™ Battlefront™ 2, naturalmente, não apreciarão, por exemplo, o humor do slogan existencial da EA "It's In The Game", que em si é uma referência irônica à ficção juvenil Truth and Lies, de Norah McClintock. Estou sorrindo agora, imaginando um desses nerf herders mal-encarados dando um feedback sincero à medida que a avareza da EA se desdobra em suas telas de computador. Que rebanho.. como tenho pena deles. 😂"(Usuário: Mikey Gaming)

Nesta segunda parte, o usuário começa falando sobre os impactos de relacionamento dos consumidores tanto com os desenvolvedores, quanto com a EA. O que se destaca é o uso do símbolo ™ após Star Wars e Battlefront, para indicar que são duas marcas comerciais diferentes. Outro ponto é o uso da expressão nerf herders, um termo utilizado por personagens de Star Wars para chamar o outro de caipira. A utilização deste termo tão específico e que apenas os maiores fãs da série vão entender é o que chamamos de capital subcultural (THORNTON, 2003). Já a parte final, não demonstra a mesma sutileza para se apresentar como fã:

- "E sim, a propósito, eu tenho uma tatuagem de Star Wars ™ Battlefront ™ 2. E não, vocês não podem ver. É apenas para os olhos das twi'leks - e mesmo assim elas têm que demonstrar que estão com 60.000 créditos pra mim (de preferência) pagando antes. Nada pessoal, desenvolvedor de sofá 😎" (Usuário: Mikey Gaming)

Se esse usuário realmente possui uma tatuagem de Star Wars ou não, não é uma questão relevante para provar se ele é fã ou não. A questão é que ele demonstra seu capital cultural (BOURDIEU, 2007) ao citar as twi'leks, uma das raças da franquia de filmes, e um valor considerável de créditos, a moeda corrente no universo Star Wars.

### **Considerações**

---

O que pudemos notar nessa categoria, é que ela expõe o conflito entre os interesses das comunidades fãs com os interesses mercadológicos da EA Games. Os problemas do passado foram evocados por muitos fãs e outros apontaram que esses problemas do presente serão lembrados no futuro.

Os comentários apresentam maior agressividade em relação ao teor dos outros comentários críticos. As críticas direcionadas à Electronic Arts são feitas de diversas formas: com agressividade, ironia e decepção. A crítica ao consumo foi, provavelmente, o principal ponto de descoberta da pesquisa. Enquanto a identidade fã uniu os comentaristas, foram as práticas mercadológicas predatórias assumidas pela EA Games que mobilizaram as críticas.

Também não foram encontrados grandes conflitos entre os fãs. Diferente de outras comunidades que foram pesquisadas como referência para esse estudo, as disputas dentro do fandom não transpareceram, provavelmente por conta da catarse criada em torno das críticas direcionadas à Electronic Arts.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Comunidade: a Busca por Segurança no Mundo**. Atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BOURDIEU, P.. **Escritos de educação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

BRAGA, J.L. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2009.

BUDAG, F.E; MELO, S.A. “Eu sou rolezeira”: um estudo crítico de imagens e imaginários de marcas jovens. In: in: SOARES, Rosana de Lima; GOMES, Mayra Rodrigues (Org.). **Por uma crítica do visível**. São Paulo: ECA/USP, 2015.

GOMES, L.G. Fansites ou o "consumo da experiência" na mídia contemporânea. **Horizontes Antropológicos: Revista do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da IFCH-UFRGS**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 313-344, 2007.

LOBATO, J.A.M. Olhar, experiência e mediação: por uma análise estrutural das imagens de alteridade no espaço televisivo. in: SOARES, R.L; GOMES, M.R. (Org.). **Por uma crítica do visível**. São Paulo: ECA/USP, 2015.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 5ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. **As formas mestiças da mídia.** Pesquisa FAPESP, n. 163, p. 10-15, set. 2009.

MOTA, R. Google quer melhorar a qualidade da área de comentários do Youtube. **Mundo Bit.**

03 nov 2016. Disponível em:

<<https://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2016/11/03/google-quer-melhorar-qualidade-da-area-de-comentarios-do-youtube/>> Acesso em: 10 fev 2019.

PARMIGIANI, T. O discurso apaziguador no lançamento de Star Wars Battlefront II.

**Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2018.

Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1384-1.pdf>>

Acesso em: 20 jun. 2019.

ROCHA, E.P.Q; BARROS, C.; PEREIRA, C. **Perspectivas do método etnográfico em**

**marketing:** Consumo, comunicação e netnografia. In: ENANPAD, 24, 2005, Brasília. Anais... Brasília: ANPAD, 2005.

ROSSI, C.A.V.; HOR-MEYLL, L.F. **Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor.**

In: Encontro nacional dos programas de pós-graduação em administração, 25. 2001, Campinas.

Anais... Campinas, ANPAD, 2001.

SILVA, G; BITTENCOURT, W.C. A imagem do jornalismo nas interações críticas dos leitores.

in: SOARES, R.L; GOMES, M.R. (Org.). **Por uma crítica do visível.** São Paulo: ECA/USP, 2015.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

THORNTON, S. **Club Cultures.** Hannover: Wesleyan University, 2003.