

Os comentários críticos ao modelo de jogos *pay to win* no lançamento de *Star Wars Battlefront II*¹

Thierry PARMIGIANI²

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

Faculdade Paulista de Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

O 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 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 trabalho apresenta parte da pesquisa netnográfica realizada na área de comentários do trailer oficial do jogo, onde foi encontrado um grande volume de comentários críticos ao modelo de favorecer jogadores que gastam mais dinheiro real em compras dentro do jogo. O YouTube se firmou como um espaço comum na internet nos dias de hoje para consumo de mídia e na relação produtor x consumidor, a rede ainda permite que os consumidores participem com seus comentários, um espaço já conhecido 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

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² 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

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 que, 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*). 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, foi realizada 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, 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 esses 54 comentários críticos, 27 continham críticas direcionadas ao modelo de negócio 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. O que podemos notar dos comentários desta categoria, é que ela se divide em dois grupos: os que simplesmente buscam uma crítica ao sistema e os que se apresentam como fãs, e por isso querem a mudança desse modelo de monetização para que possam consumir o produto cultural. Ao olhar pelo mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001), ambos se valem da sociabilidade para tecer suas críticas à tecnicidade utilizada pela EA Games nos seus jogos ela expõe o conflito entre os interesses das comunidades fãs com os interesses mercadológicos da indústria. Por concentrar a maior quantidade de comentários, possui uma heterogeneidade de comentaristas. O que podemos destacar é que, apesar do comentário do fã que alega que

não comprará por conta do seu problema pessoal com jogos de azar, a categoria contempla comentários que não podem ser classificados como sendo de fãs de Star Wars. Inevitavelmente são fãs de jogos, mas não há como determinar se pertencem ao fandom. Também não foram encontrados grandes conflitos entre os comentaristas. 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.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e consumo; cultura fã; mídia digital; crítica; Star Wars

REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

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.

CRUZ, Breno de Paula Andrade. **O Boicote no Comportamento do Consumidor.** 2013. Tese (Doutorado em Administração) - Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

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.

RONSONI, Veneza. **A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção)**. Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos” do XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro, 2010.

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.