

Jogos (virtuais) de simulação da vida (real): o The Sims e a geração Y

(Real) life simulation (virtual) games: The Sims and the Y-generation

Fernando Luiz Krüger ¹

Dulce Márcia Cruz ²

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

O grupo de jovens do final do século XX conhecido como geração Y possui um conjunto de características próprias que o difere das demais gerações, tais como o individualismo, o hedonismo e o fato de ter crescido em contato com a mídia digital. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa foi fazer um levantamento exploratório sobre a possível inter-relação entre as características e hábitos da geração Y, as possibilidades de ação e participação dos jogadores dentro das narrativas multimídia presentes no game The Sims e as principais estratégias de comunicação da empresa Electronic Arts visando a comercialização do jogo. Como principais conclusões, verificou-se que o game proporciona um grande nível de interatividade, com uma ampla diversidade de estilos e a agregação de vários aspectos pós-modernos, respondendo às características da geração Y.

Palavras-Chave: Cibercultura; games de simulação; The Sims.

Abstract

The young people of the end of the past century, known as the “Y- generation”, has distinct characteristics from other generations – individualism, hedonism, and the fact that they grew up surrounded by digital media. In that context, the research reported in this work was an exploratory study about the possibility of an interconnection between the habits and characteristics of the Y-generation, the action and interaction possibilities of gamers inside the multimedia narrative of the game The Sims and the main communication strategies of Electronic Arts (the game owner) aiming the commercialization of its product. The study led to the conclusion that the game provides high levels of interactivity, offering a wide selection of styles and aggregating some post-modern features responding to the Y-generation characteristics.

Key words: Cyberculture; simulation games; The Sims.

1. Introdução

No início do ano 2000 foi lançado o game The Sims. O jogo alcançou um sucesso tão grande em todo o mundo que foi apontado pelo instituto de pesquisas norte-americano PC Data como um dos títulos mais vendidos do mesmo ano na categoria de

¹ Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela FURB e com especialização em Gestão de Marketing pelo ICPG. flkruger@terra.com.br

² Bacharel em Comunicação Social pela FAAP, Mestre em Sociologia Política pela UFSC e Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC. Professora do Depto de Metodologia de Ensino do Centro de Educação da UFSC.

jogos para computador. Em março de 2002, a empresa fabricante, a Electronic Arts, anunciou que o The Sims já era o jogo para PC mais vendido de todos os tempos. Na base desse sucesso, está o fato de que no The Sims o jogador possui um controle total do cenário, podendo comandar a vida de pessoas virtuais, construir suas casas e controlar desde suas carreiras profissionais até as atividades mais básicas do dia-a-dia, como tomar banho ou cozinhar.

Dois anos depois, em setembro de 2004, foi lançado o The Sims 2, seguindo a estrutura básica do anterior, mas com um ambiente totalmente em 3D. A Electronic Arts utilizou várias sugestões dos jogadores para aprimorar o game, incluindo a possibilidade dos personagens envelhecerem e transmitirem suas características genéticas para seus filhos.

Em 2006 ganhou destaque na internet o "Second Life" (www.secondlife.com), um mundo virtual que, no início de 2007, possuía uma "população" de 2, 8 milhões de habitantes, dos quais 80 mil brasileiros (WIZIACK, 2007, p.76). Criado pelo físico americano Phillip Rosendale, SL é uma comunidade virtual onde quem entra pode virtualmente ser o que bem entender e fazer o que quiser. Segundo a revista Istoé (WIZIACK, 2007), ao entrar no SL, se cadastrar e pagar uma taxa de uso, o frequentador ganha um avatar, um ser virtual que irá representá-lo no universo virtual. O conceito é semelhante ao The Sims, pois também é influenciado por outros usuários, que transformam e criam novos elementos. A diferença é que a interação dos personagens não ocorre somente em um ambiente com possibilidades pré-programadas, mas os personagens podem se comunicar com outros e explorar os diversos ambientes. Uma outra grande diferença é que, para construir o avatar, é preciso comprar os itens usando o "Linden dólar", a moeda própria do "Second Life", que pode ser adquirida através de cartão de crédito internacional. No SL cada jogador é incentivado a encontrar um meio de sobreviver, aprendendo e desenvolvendo atividades lucrativas no mundo virtual que irão refletir diretamente em seu poder aquisitivo dentro e fora do jogo. Ou seja, no mundo secundário do SL, pode-se comprar e vender terrenos e carros, construir casas, frequentar clubes, cinemas e bailes, utilizando o linden, cuja cotação, segundo a Istoé (WIZIACK, 2007), no início de fevereiro de 2007, era de 270 lindens para cada dólar americano. No SL há diversas formas de obter uma fonte de renda, tais como criar novos objetos, construir casas ou prestar serviços, montar um negócio ou pedir um

emprego. Segundo a revista Istoé (WIZIACK, 2007), dentro do SL já existem companhias que pagam cerca de mil lindens por hora de trabalho. Algumas das empresas que notaram o potencial do “Second Life” e abriram filiais virtuais são a Volkswagen e a agência de notícias Reuters, que possui um site dedicado a notícias exclusivas dos acontecimentos deste mundo virtual.

Essas atividades lucrativas do mundo virtual do Second Life começam a se refletir no mundo real. Segundo o site IDG Now (2007), a primeira milionária do SL foi a japonesa Anshe Chung, que anunciou, em novembro de 2006, que o valor de sua corretora de terrenos na rede virtual Second Life tinha ultrapassado a cifra de um milhão de dólares. No entanto, Anshe Chung não existe, é um avatar usado pela chinesa Ailin Graef na rede social para administrar sua empresa virtual Anshe Chung Studios. Sua fortuna acumulada vem de lucros na venda de terrenos (também virtuais) dentro da rede social após dois anos e meio de um investimento de 9,95 dólares, o valor padrão da assinatura do serviço, feito por Graef. O site IDG explica que, mesmo que os negócios sejam feitos em Linden Dolares, ao serem convertidos para o mundo real, a fortuna convertida de Chung/Graef (que administra shopping, cadeias de lojas e marcas digitais, além de investir em outras companhias dentro da Second Life) ultrapassa 1 milhão de dólares reais.

Essa breve descrição dos jogos baseados na manipulação de personagens mostra que eles vêm exercendo um fascínio pela simulação da vida que se mantém através dos últimos anos e é alimentado por empresas reais das mais variadas origens e ramos do negócio. Algumas questões surgem sobre esse sucesso de público: que necessidades esses mundos virtuais respondem? Por que são tão fascinantes e agregam tantos usuários? Que semelhanças, além das gráficas e narrativas, podemos encontrar entre o The Sims (jogo de computador pessoal) e o Second Life (um jogo em rede, multiusuário), por exemplo?

No sentido de colaborar para essa discussão, pretendemos apresentar neste artigo os resultados de uma pesquisa realizada sobre o The Sims e a geração Y. Nela observamos que há uma relação bastante intensa entre as características do jogo, as estratégias de marketing da empresa criadora do jogo e a personalidade dos integrantes da chamada geração Y, também chamada de *gamer*, composta por habitantes do mundo que têm menos de 30 anos em 2007.

2. Descrição da Pesquisa

No estudo que realizamos sobre o The Sims (KRÜGER, 2002), percebemos que parecia haver uma similaridade entre as possibilidades que o game oferecia e as características definidas por alguns autores para a chamada geração Y. Como veremos a seguir, essas características incluem uma maior tolerância à diversidade, uma curiosidade de experimentar coisas novas e uma sensação constante de renovação, um espírito maior de independência e autonomia, com um pensamento crítico dirigido para a inovação. Além disso, a geração Y parece também buscar o individualismo, afastando a idéia remota de pertencer a uma “massa” de pessoas, símbolo da Revolução Industrial.

A partir desse contexto, o objetivo da pesquisa foi o de estudar uma possível relação entre a geração Y e o jogo The Sims, fazendo um levantamento exploratório sobre as características da geração Y, as possibilidades de ação e participação dos jogadores dentro das narrativas multimídia presentes no The Sims e as principais estratégias de comunicação da empresa produtora do jogo, a Eletronic Arts, visando a comercialização do game.

A pesquisa “A geração Y e o jogo The Sims” foi originada em um projeto de Iniciação Científica que gerou um Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social na Universidade Regional de Blumenau, que buscou responder às seguintes questões: quais as principais características da geração Y que estão interligadas ao jogo The Sims e, por outro lado, quais elementos do jogo são baseados na categorização da geração Y? De que forma as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa produtora do jogo estão relacionadas às características da geração Y?

Para solucionar provisoriamente estas questões foram levantados alguns pressupostos. O primeiro pressuposto é o de que as novidades almejadas pelo público jovem estão presentes na variedade de opções oferecidas pelas narrativas do jogo e no apelo constante de novos elementos para o game, que podem ser encontrados na internet. Também é possível o controle total sobre o ambiente, onde o jogador comanda os personagens e monta suas casas. O segundo pressuposto prevê que o hedonismo e a busca do autoprazer da geração Y estão presentes nos personagens do jogo, que possuem necessidades que devem ser saciadas imediatamente para alcançar um estado geral de felicidade. E uma parte significativa das possibilidades da narrativa é voltada para o lazer e diversão. O terceiro pressuposto supõe que a empresa disponibiliza diversas ferramentas para a criação de elementos, impulsionando os jogadores a

trocarem suas criações, além de manter um site oficial com atualizações periódicas e com a divulgação de *previews* das novas expansões para o jogo.

Para tentar validar essas hipóteses, o estudo foi dividido em três fases. A primeira constituiu-se em uma revisão bibliográfica buscando informações sobre a geração Y, suas características e hábitos de consumo. Na segunda fase foi feita uma análise do jogo *The Sims*, delimitando o que é possível fazer no ambiente do game. Em um último momento, foi realizada uma pesquisa documental na internet focando as principais ações de comunicação da Electronic Arts (EA), que visam atingir uma parcela específica de consumidores. Os resultados serão apresentados a seguir.

3. Descrição dos Resultados

3.1 A geração Y

O conceito de “geração Y” surgiu, nos Estados Unidos, para delimitar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram no final da década de 70 ou início dos anos 80. As gerações anteriores, denominadas *baby boom* e geração X, são os pais (ou até mesmo avós) dos jovens da geração Y. Tapscott (1999) define a geração Y como sendo a parcela de indivíduos que nasceu entre 1977 e 1997. Segundo Vianna (2002), para compreender como uma geração difere da outra, é preciso uma percepção de que cada uma delas forma um conjunto de crenças, valores e prioridades, que são conseqüências diretas da época em que foram criadas. Com isso, as gerações podem ser consideradas produtos de eventos históricos. Elas também possuem diferentes hábitos de consumo, sendo essencial distinguir cada uma, para uma adequação maior de produtos e serviços ao público-alvo.

De forma resumida, pode-se antecipar as principais características da geração Y. Segundo Tapscott (1999), Popcorn; Marigold (1997) e o Dossiê MTV (2000), os jovens dessa geração: possuem uma capacidade de multitarefa; valorizam muito o presente; gostam de vários estilos e possuem características próprias em relação ao consumo, tornando-se mais exigentes. Também possuem a interatividade com os meios de comunicação como uma forma de relacionamento com o mundo, especialmente a partir do advento dos jogos eletrônicos e da internet. A tecnologia ganha um conceito de parte integrante de suas vidas.

A interatividade está relacionada ao fato da geração Y ser a primeira a crescer em contato com a mídia digital. Tapscott (1999) explica que quando a geração anterior (os *baby boomers*) era adolescente, a televisão estabeleceu-se como a tecnologia de

informação de maior alcance. Mas para os jovens de hoje os métodos da mídia televisiva tornaram-se antiquados. A televisão é unidirecional, com a produção no comando de poucas pessoas. Portanto, os jovens desejam ser usuários, e não apenas espectadores passivos. Eles querem interagir com os meios, escolhendo possibilidades de acordo com suas características.

A multitarefa está relacionada à habilidade que os jovens desenvolveram para lidar com a simultaneidade ou “tendência 99 vidas”, descrita por Popcorn e Marigold (1997). Eles deixam vários aparelhos ligados ao mesmo tempo e conseguem, de certa forma, assimilar o conteúdo. Essa maior capacidade para assimilar informações reflete-se na mídia. O estilo videoclipe propagado pela MTV nos Estados Unidos, nos anos 1980, adotou uma linguagem muito mais ágil e dinâmica em relação aos programas de décadas atrás. Imagens seqüenciais, cenas curtas e muita agilidade estão presentes também em filmes e seriados, alguns dos programas preferidos pela geração Y. Além disso, com o excesso de informação que as mídias diariamente lançam sobre os jovens, eles estão desenvolvendo um filtro, concentrando-se somente na informação principal. A geração Y busca nessa essência da informação tudo o que precisa conhecer para realizar alguma atividade ou suprir uma necessidade.

A valorização do presente está na busca obstinada de aproveitar cada instante da vida. A geração Y gosta de experimentar novas situações e o hedonismo, a busca do autoprazer, é um conceito constante na vida dos jovens. Segundo dados do “Dossiê Universo Jovem” da MTV (2000), o conceito de tempo passou a ser entendido de forma diferente pela geração Y. Ele ganhou o atributo de uma sucessão rápida, com uma ausência de intervalos. É necessário aproveitar ao máximo o presente, porque o futuro é incerto. Ir ao cinema, namorar, viajar, praticar esportes ou jogar videogames são maneiras de utilizar o tempo de forma divertida e descontraída. Dessa forma, o entretenimento está ligado à “aventura da fantasia”, uma das tendências descritas por Popcorn e Marigold (1997). Este atributo está relacionado à busca de emoções em doses adequadas, sem se afastar muito do caminho conhecido. O ser humano valoriza muito estes momentos, nos quais a sensação de perigo percorre o corpo, mas com uma completa segurança. Existem diversos exemplos ligados à aventura da fantasia, como as montanhas-russas, os jogos de computador ou excursões para lugares exóticos.

A diversidade de estilos é um atributo pós-moderno, com a recombinação de coisas e elementos. Tapscott (1999, p. 67) explica que os jovens “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”.

Com isso, a geração Y desenvolveu de forma eficaz essa busca constante de novidades, com ênfase na liberdade de escolha. Esta característica reflete-se na convivência pacífica de ídolos antigos e atuais.

O encasulamento, segundo Popcorn e Marigold (1997), representa o fato do ser humano buscar conforto em sua própria casa. A idéia principal do encasulamento remete ao ambiente de discotecas da década de 1970, quando ocorreu uma grande mudança neste cenário. Com o estresse no trabalho e o aumento da criminalidade, as pessoas que freqüentavam as discotecas preferiram refugiar-se em suas casas. Algumas evidências reforçam este fato, como a expansão de segmentos de produtos voltados para este público (entrega de comida em casa, por exemplo). Além disso, o desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou a entrada da informação dentro do lar. O rádio e a televisão oferecem entretenimento e notícias em tempo real, o telefone e a internet são importantes elos de ligação com o mundo exterior. Os jovens atuais também se isolam como os jovens do passado. A diferença é que a tecnologia transformou o quarto da geração Y em uma “janela para o mundo”, unindo esses dois princípios: manter a privacidade e estar conectado ao planeta.

Os jovens da geração Y consomem muito mais do que os das gerações anteriores. Tapscott (1999) observa que o interesse da geração Y por coisas materiais não quer dizer luxo, mas sim que eles apenas possuem uma maior lista de necessidades. Segundo o autor, este não é um materialismo de ostentação, é apenas o consumo de produtos que os jovens consideram básicos para seu dia-a-dia. O problema é que a ascensão dos meios de comunicação acabou transformando o rádio, a televisão e o computador em elementos fundamentais da vida moderna. Há ainda uma tendência na personalização de produtos e serviços. Ao contrário das outras gerações que presenciaram cada passo da revolução tecnológica, a geração Y não se impressiona mais com a nova tecnologia: eles estão interessados na sua função. Ela já faz parte da vida deles.

Em função dessas características, em muitos aspectos a geração Y pode ser identificada com o pós-moderno. Segundo Santos (1991), o pós-moderno privilegia a heterogeneidade e a diferença como forças libertadoras do discurso cultural, com uma fragmentação, indeterminação e desconfiança dos discursos universais. Os simulacros, reproduções técnicas do real, são os símbolos pós-modernos. A simulação tornou-se mais atraente do que a realidade. Santos explica ainda que o simulacro intensifica e embeleza o real, podendo atingir a perfeição. Ele fabrica um hiper-real, espetacular, um

real mais interessante do que a própria realidade. A cópia torna-se melhor do que o original. As mídias interativas, como o videogame, também simulam uma realidade mais atraente, repleta de heróis e ambientes perfeitos.

O cotidiano pós-moderno é invadido pela tecnologia eletrônica de massa e individual, visando a saturação com informações, diversões e serviços. O advento da internet intensificou essa situação ao possibilitar a vasta propagação de dados pelo universo digital. Para Harvey (1992), vivendo sem projetos e sem ideais, o indivíduo busca satisfação nos bens de consumo. Essa característica, o hedonismo, privilegia a moral do prazer, em oposição aos valores, buscada na satisfação imediata das necessidades. Embora a produção seja massiva, o consumo é personalizado e este materialismo possui como única meta a elevação constante do nível individual de vida. O indivíduo passa a se concentrar em si mesmo, investindo em saúde, informação, lazer e aprimoramento pessoal.

A forma superficial de visualizar as situações e definir as circunstâncias é um atributo pós-moderno, gerando a percepção de um mundo sem profundidade, de superfícies, que podem ser organizadas e reorganizadas indefinidamente como uma *bricolage*. A *bricolage* é um processo de exploração anárquica descrito pelo antropólogo Claude Lévi-Strauss para explicar como os indivíduos e as culturas usam os objetos que os rodeiam para desenvolver e assimilar idéias (TURKLE, 1997). Os princípios básicos da *bricolage* são: “use o que você tem, improvise, vire-se” (PAPERT, 1994, p. 128). Para os adeptos do planejamento, os erros são passos dados na direção errada. Para os *bricoleurs*, a navegação ocorre através de correções do percurso. Este processo pode ser identificado nos jogos de simulação, como o The Sims.

3.2 The Sims: um jogo de simulação da vida

A brincadeira e o jogo possuem funções importantes na sociedade. A principal é a forma lúdica pela qual se manifestam, proporcionando lazer e diversão. Também há uma conotação de relaxamento e descanso, sem um propósito posterior. Uma definição geral do jogo, bastante completa, pode ser encontrada em Huizinga:

O jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da vida cotidiana (1993, p. 33).

No final do século XX, os jogos eletrônicos ou games assumiram um espaço importante na vida de jovens e crianças, passando a ser, segundo Popcorn e Marigold (1997), um dos principais passatempos nos Estados Unidos, perdendo apenas para os programas de TV. Os games são ambientes digitais que têm como propriedades essenciais o fato de serem processuais, participativos, espaciais e enciclopédicos (MURRAY, 1997). Como narrativas multimídia, combinam textos, diagramas, sons, figuras, animações e imagens em movimento incorporadas em uma mesma tecnologia, o computador (LEÃO, 1999); permitem a recuperação de informações com auxílio do computador, de maneira multisensorial, integrada, intuitiva e interativa. Para Lévy, a interatividade “ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (1999, p.79). A interatividade permite a reapropriação e a recombinação material da mensagem por seu receptor, com o mesmo princípio da *bricolage*, descrita por Turkle (1997). O game, em vez de só mostrar imagens na tela, reage às ações do jogador, que, por sua vez, reage às imagens presentes, indicando um sistema de ação e reação, gerando a interação.

Jogos de simulação, como o SimCity e o The Sims, possuem lugares e situações virtuais que são baseados em um tema existente no mundo real. O jogador depara-se com a criação de mundos e com a manutenção desses lugares virtuais. Não existe uma história, ou histórias, mas possibilidades que o jogador preenche com imaginação o desenvolvimento da narrativa. Da mesma forma, não existe competição como na grande maioria dos jogos eletrônicos. O desafio do jogador muitas vezes está em sua própria performance ou nos limites de sua criatividade. Segundo Turkle (1997), a finalidade é transformar um conjunto de partes complexas e independentes em um todo próspero. A essência do jogo é fazer escolhas e observar como o sistema reage, buscando estabelecer equilíbrios no jogo, levando em consideração diversas variáveis. Por essa razão, Will Wright, o criador do The Sims, afirma que “jogar consiste em descobrir como é que o modelo funciona” (apud TURKLE, 1997, p. 107), já que é manipulando e fazendo uma recombinação das variáveis que o jogador aprende a lidar com o modelo.

O foco principal do The Sims é a simulação da vida. Em um ambiente virtual, o jogador deve criar e comandar uma comunidade de pessoas, os “Sims”. Cada família pode ter até oito personagens, entre adultos e crianças, e deve-se escolher um terreno vago ou com uma casa em uma vizinhança para a família morar. Com isso, os Sims passam a viver o cotidiano, tendo que se relacionar com os outros Sims e com os

objetos da sua própria casa, de um modo funcional e não estético. Isso porque o jogo foi desenvolvido de forma que os objetos anunciassem suas funções, atraindo os Sims para usá-los. “Na verdade, fizemos com que as pessoas fossem bastante burras [e] os objetos e o ambiente bastante inteligentes”, explica Wright (2001).

Por isso, dependendo das necessidades do personagem em relação ao que os objetos podem oferecer, o Sim decidirá qual será o seu próximo ato no jogo. Dessa forma, o game permite que os Sims sejam autônomos, podendo agir sem o controle do jogador. No *The Sims*, os jovens constroem seus próprios personagens, baseados em características reais ou imaginárias. Com isso, cada um desses seres virtuais possui uma personalidade e aparência física diferenciados, que são definidos pelo jogador no início do jogo. Pode-se também estabelecer os atributos de personalidade: asseio, extroversão, disposição, temperamento e autonomia.

Dessa forma, o jogo considera a vida como sendo uma grande quantidade de eventos unidos através do tempo. A ordem das possibilidades do game nunca é a mesma. O game também permite aos jogadores preencherem as partes ambíguas com seus próprios detalhes. Segundo Wright (2000), é o próprio jogador que cria as histórias, e não a pessoa que programou o jogo. É como se fosse oferecido à criança lápis de cor e papel e ela tivesse a opção de desenhar o que quisesse. Desse modo, as histórias que emergem vêm 50% da própria simulação e 50% da interpretação que o jogador dá aos eventos. Os jogadores constroem em sua mente a ilusão e a narrativa com as ferramentas e situações disponíveis no jogo.

Outro enfoque importante do jogo é que ele não assume nenhuma postura moral (KRÜGER; CRUZ, 2002). Não existe “bom” ou “ruim”. O jogador escolhe o que fazer com seus personagens, podendo matá-los ou torturá-los. Nesse aspecto, verifica-se a liberdade que o jogo proporciona ao jovem de comandar e julgar as situações de acordo com seus princípios morais. Mas apesar da liberdade proporcionada, pode-se notar a existência de alguns princípios éticos provavelmente baseados na cultura norte-americana, de onde se origina o jogo. Por exemplo, os Sims adultos podem desenvolver relacionamentos homossexuais, com a possibilidade de adoção de filhos, mas as crianças não podem namorar nem ter contato mais íntimo com os outros. Da mesma forma, aquelas que faltam à escola e não estudam podem ser retiradas da família por uma assistente social, assim como os bebês que não forem bem cuidados pelos pais.

O tempo é um dos elementos que exercem maior pressão no jogo. A contagem das horas no ambiente virtual é mais acelerada e os Sims gastam muito mais tempo para

fazer simples tarefas, se comparados às pessoas reais. O fato de não existir final de semana pode transformar o cotidiano em algo monótono e repetitivo. Depende da influência e criatividade do jogador tornar a vida de seus Sims mais emocionante e divertida.

No desenvolvimento inicial do jogo, a equipe teve que decidir em que nível simularia o ambiente e como construir o modelo de comportamento, montando uma interface mais simples possível. Com isso, a realidade foi transcrita para o jogo em três funções: construir, comprar e viver. O modo “construir” é composto por ferramentas para montar a casa. Há estruturas como paredes, portas, janelas e pisos. No modo “comprar” estão presentes objetos que podem suprir as necessidades dos personagens e decorar a casa, como sofás, camas, mesas, quadros, telefones, computadores, fogões, refrigeradores, vasos sanitários, luminárias, entre outros. Cada objeto possui um preço diferente, relacionado a atributos que influenciam o humor e o comportamento dos Sims. Os objetos mais caros são os mais eficientes. No modo “viver”, o comportamento é comandado por necessidades, que determinam o estado de felicidade geral do Sim. Na maioria dos casos, um Sim que esteja sofrendo de falta de cuidado em relação a uma ou mais necessidades geralmente torna-se melancólico e deprimido. Quase todas as necessidades dependem de objetos para supri-las. No total, são oito fatores comandados por gráficos em “barras” que apontam o comportamento dos Sims: fome, conforto, higiene, banheiro, energia, diversão, cômodos, social.

Estas necessidades dos Sims foram baseadas na conhecida pirâmide de Maslow (1960), que define que o ser humano prioriza suas necessidades em uma hierarquia, sendo que as essenciais representam a base da pirâmide e as demais ocupam os espaços superiores. Os níveis de necessidade descritos por Maslow são por ordem: fisiológicos (relacionados à sobrevivência), segurança (ligados ao bem-estar emocional), afeto (sentimentos emocionais entre as pessoas), status e estima (relacionados ao desejo de prestígio e reputação) e realização (em que o indivíduo busca desenvolver toda sua potencialidade).

O relacionamento entre os Sims é um dos pontos mais fascinantes do game (KRÜGER, 2002). Ele é representado por uma escala, que varia entre -100 e 100. Inicialmente todos os relacionamentos começam na base 0. O jogador tem a possibilidade de fazer seu Sim cumprimentar o outro e logo depois começar uma conversa. Dependendo da personalidade e do estado de felicidade dos personagens, os pontos de relacionamento vão aumentando. Com isso, surgem novas opções de

interação entre os Sims, como abraçar, fazer cócegas, dançar, entreter e contar piada. Quando o nível chega aos 50 pontos, os Sims passam a ser considerados oficialmente amigos e aparecem mais opções relacionadas ao namoro, como flertar, abraçar e beijar. Os Sims também podem criar inimizades, provocando ou batendo em outro Sim quando o nível de relacionamento estiver negativo. Além disso, é preciso interagir com os amigos periodicamente para manter a amizade. Os pontos de relacionamento caem instantaneamente em certos intervalos de tempo.

Assim como em todos os outros jogos da série, o dinheiro é um dos principais fatores que domina o game, delimitando o sucesso e o fracasso. É com ele que se adquirem os melhores objetos ou se constroem casas maiores e luxuosas. Para conseguir dinheiro, os Sims adultos devem trabalhar, escolhendo uma das 10 carreiras profissionais disponíveis: Ciência, Exército, Aventura, Medicina, Esporte, Crime, Negócios, Política, TV e Defesa da Lei. Cada carreira possui 10 empregos, nos quais o personagem pode ser promovido sucessivamente. Para alcançar cada um dos níveis e, conseqüentemente, ganhar um salário maior, o Sim deve ser influente na vizinhança e ter um determinado número de amigos. Além disso, também é necessário conquistar pontos em algumas habilidades: culinária, mecânica, carisma, físico, lógica e criatividade.

Os CDs de expansões já lançados para o jogo oferecem mais opções e variedade de elementos e possuem temas ligados aos interesses da geração Y. O The Sims “Gozando a Vida”, lançado em setembro de 2000, acrescentou possibilidades mais lúdicas, como o gênio da lâmpada, uma bola de cristal e um laboratório caseiro. O The Sims “Fazendo a Festa”, lançado em abril de 2001, foi centralizado nas atividades em grupo, com elementos para festas em diversos estilos, incluindo um luau havaiano e uma festa rave. O The Sims “Encontro Marcado”, lançado em novembro de 2001, adicionou um centro de compras e lazer com restaurantes e lojas, focado no namoro e nas relações entre os personagens. O The Sims “Em Férias”, lançado em abril de 2002, acrescentou uma ilha de lazer temática, proporcionando aos personagens uma temporada de férias em praias, florestas ou estações de inverno. O The Sims “O Bicho Vai Pegar”, lançado em setembro de 2002, adicionou animais de estimação e a possibilidade de cultivar hortas no jogo. O The Sims “Superstar”, lançado em abril de 2003, disponibilizou a possibilidade dos Sims obterem fama seguindo carreiras artísticas. O The Sims “Num Passe de Mágica”, lançado em outubro de 2003, foi inteiramente focado em ações mais lúdicas, oferecendo aos Sims diversos tipos de

magias. Essas constantes atualizações são uma das estratégias da Electronic Arts, a empresa produtora do jogo, para manter aceso o interesse dos jogadores pelo game.

A segunda versão do jogo foi lançada em setembro de 2004. O The Sims 2 apresentou um ambiente totalmente em 3D com gráficos aprimorados. O tempo no jogo também ganhou um novo conceito. Os Sims envelhecem através de seis estágios de vida: recém-nascido, bebê, criança, adolescente, adulto e idoso. É possível jogar com diversas gerações de Sims. Também foi criado um código genético que acompanha cada personagem e é transmitido para seus filhos, que herdam características do pai e da mãe. Além disso, os Sims ganharam expressões faciais, indicando tristeza, felicidade, raiva, entre outras. Na versão anterior as faces dos personagens eram estáticas. As experiências vividas pelos Sims passam a ter um aspecto mais importante, sendo gravadas como memórias ou traumas, afetando o comportamento.

O The Sims 2 também seguiu a linha de expansões. O The Sims 2 “Vida de Universitário”, lançado em março de 2005, adicionou um novo ambiente universitário onde os Sims podem se dedicar aos estudos e também à interação com outros estudantes. O The Sims 2 “Vida Noturna”, lançado em setembro de 2005, disponibilizou um centro noturno de lazer, focando nas interações amorosas entre os personagens. O The Sims 2 “Aberto para Negócios”, lançado em março de 2006, incluiu novos itens e possibilidades para os Sims abrirem e administrarem seus próprios negócios. O The Sims 2 “Bichos de Estimação”, lançado em outubro de 2006, acrescentou animais de estimação, semelhante a uma das expansões do jogo original. E, mais recentemente, em março de 2007, o The Sims 2 “Quatro Estações” adicionou uma das possibilidades mais desejadas pelos fãs do game: aspectos climáticos (como trovoadas e tempestades de neve, com novas interações relacionadas a cada uma das estações do ano). Dessa forma, a Electronic Arts continuou utilizando as expansões para manter o interesse dos jogadores, em um ambiente que pode oferecer diversas novas possibilidades.

3.3 Electronic Arts e o marketing de relacionamento

Fundada em 1982, a Electronic Arts é líder mundial em software interativo de entretenimento e, segundo o site da empresa no Brasil (<http://brasil.ea.com>), teve um faturamento mundial de US\$ 1,7 bilhão no ano fiscal de 2002. A empresa desenvolve, publica e distribui mundialmente softwares para PCs e videogames sob quatro marcas: EA Games, EA Sports, EA Sports Big e EA.com. A Maxis surgiu em 1989, fazendo sua

estréia com o lançamento do jogo Sim City. Em 1997 a Maxis se uniu à Eletronic Arts, transformando-se em uma divisão da empresa, sob a marca EA Games.

Vimos mais acima que o The Sims possui uma série de características bastante favoráveis à identificação do seu público com o jogo. Consideramos como hipótese nesta pesquisa que esse modelo ou formato responde às necessidades da Geração Y de entretenimento, mas não é suficiente para entender o sucesso do jogo, sendo complementadas com estratégias de marketing voltadas às suas especificidades (KRÜGER, 2002). Marketing é definido por Kotler e Armstrong (1999, p.3) como um “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Já o marketing de relacionamento tem como foco principal o consumidor. Segundo Mckenna (1992, p.45), “os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços”.

As atuais estratégias de posicionamento dinâmico estão intimamente interligadas ao marketing de relacionamento e se fundamentam nas rápidas transformações do mercado, com a construção de relações duradouras com os consumidores, adaptando-se às necessidades deles. Mckenna ressalva que “as mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda” (1992, p. 48). Com isso, o marketing acaba se tornando uma experiência de aprendizado em que se deve aplicar rapidamente as lições que são aprendidas. O autor aponta que os produtos bem sucedidos baseados em tecnologia são moldados às exigências do mercado, sendo constantemente aperfeiçoados, ampliados e adaptados, com o consumidor tendo um papel fundamental, cada vez mais integrado de alguma maneira no processo de elaboração do produto.

No caso estudado, percebemos que a Eletronic Arts cria sempre uma expectativa para o lançamento dos jogos, através de *previews*, imagens e *press-releases* para os meios de comunicação (geralmente sites de jogos e revistas de games). O site oficial (<http://www.thesims.com>), disponível em 20 línguas, com sites regionais para cada país, é um refúgio de informações e integração entre os jogadores do The Sims, pois permite comprar o jogo ou se cadastrar para receber um boletim de notícias via e-mail, apresentando muitas informações sobre o game e cada expansão. Também apresenta uma área para os jogadores trocarem suas casas e famílias, fazer *download* de novos

objetos e participar de *chats* e fóruns com outros jogadores. Com isso, o site mantém um relacionamento forte e de longo prazo com os consumidores.

A EA aproveita ao máximo a relação entre o computador e a internet, incentivando os sites produzidos por fãs do jogo espalhados pelo mundo, permitindo a troca de experiências e disponibilizando *downloads* de elementos para ampliar a personalização do ambiente, como novos rostos e roupas para os Sims, casas, objetos e texturas para pisos e papéis de parede. A maioria desses elementos é criada pelos próprios jogadores, utilizando programas adicionais que a Eletronic Arts distribui no site oficial do The Sims, mantendo possibilidades constantes de inovação e o interesse dos fãs no jogo. Com isso, o usuário pode estabelecer vários níveis de envolvimento, desde o simples ato de jogar até o desenvolvimento de estórias ou a criação de novos elementos para o game.

Segundo Herz (2001), a estratégia da Eletronic Arts é um exemplo de sucesso no mundo dos negócios. O autor faz uma comparação entre os conceitos de “arquitetura” e “planejamento urbano”. Com a expansão da internet, as empresas investiram muito em “arquitetura da informação”, criando sites perfeitos e bem estruturados. Herz explica que, na verdade, somente a arquitetura não mantém uma empresa. O autor enfatiza que o The Sims é um exemplo extraordinário de como os consumidores podem ajudar a desenvolver um produto, não apenas opinando sobre ele, mas também produzindo capital intelectual para seu consumo, participando da sua cadeia de manutenção e mudança. É essa situação que ocorre com o The Sims. A evolução do jogo vem sendo planejada tanto nos aspectos de produção e *design* do produto, como do modelo de desenvolvimento às estratégias de marketing.

Com isso, Herz (2001) afirma que o The Sims fornece duas lições para a comunidade dos negócios. A primeira está relacionada ao comentário de Tapscott (1999) de que os jovens não se impressionam mais com a tecnologia, mas estão interessados na função. O The Sims original é menos realista que diversos jogos, assumindo gráficos semelhantes a um desenho animado. Entretanto, permite que os jogadores interajam como consumidores, produtores e líderes de comunidade, podendo obter recompensas por essas atividades. A segunda lição, segundo Herz (2001), é a de que negócios *on-line* não existem somente como construções arquitetônicas perdidas no espaço. Eles existem, como cidades, num contexto humano o tempo todo. Eles estão sempre evoluindo, nunca terminam. Dessa maneira, podem combinar perfeitamente com a busca constante de novidades que é essencial na vida da geração Y.

4. Análise dos resultados

Como vimos até agora, o game The Sims apresenta diversas situações e narrativas que agradam à geração Y, conforme as características indicadas pelos autores e levantadas por esta pesquisa. A principal é a interatividade proporcionada pelo jogo, no qual é possível comandar os personagens e personalizar o ambiente, utilizando os elementos do próprio game ou, até mesmo, criando novos elementos. Com isso, o jogador influi em praticamente todos os aspectos do mundo virtual, tomando decisões, administrando recursos e criando estórias.

A multitarefa está presente no comando de diversos fatores simultaneamente, com a possibilidade de controlar até oito Sims ao mesmo tempo. Também há uma pressão do tempo, em que períodos melhor utilizados pelos personagens acarretam um melhor desempenho no jogo. A otimização do tempo permite a realização de mais atividades, com os Sims podendo desenvolver habilidades ou melhorar relacionamentos.

A valorização do presente é considerada o lema da vida dos personagens. Eles possuem necessidades que precisam ser saciadas de forma constante para não alterar bruscamente o humor. São seres virtuais com características individualistas que praticamente não possuem um passado e não pensam no futuro. O hedonismo, a busca do autoprazer, é algo presente em suas vidas. E a maioria das situações do jogo é focada no entretenimento. As situações consideradas maçantes pela geração Y, como lavar roupa ou passar aspirador de pó, são reduzidas no jogo. Além disso, todas as expansões também possuem temas ligados ao lazer e diversão, sempre utilizando uma boa dose de humor.

A diversidade de estilos é intensa no jogo. Pode-se usar os objetos temáticos que acompanham as expansões ou fazer *downloads* na internet, montando desde castelos com antiguidades até lares futuristas. Tudo depende da criatividade do jogador. Além disso, a liberdade de escolha também marca presença nas relações, com a possibilidade de desenvolver relacionamentos homossexuais entre os personagens. A busca constante de novidades está relacionada ao *website* oficial, que disponibiliza novos objetos, além das centenas de *fã sites* que periodicamente oferecem diversas novidades e criações, como mobília para a casa ou roupas para os Sims.

A tendência ao encasulamento pode ser encontrada no jogo inicial, quando praticamente todas as ações dos Sims ocorriam no interior das casas. A mídia e a tecnologia têm forte presença no jogo, através dos objetos eletrônicos que proporcionam

lazer, como televisão, computador e rádio. Além disso, o telefone da casa é a ligação com o mundo, através do qual se pode contratar serviços ou até encomendar uma pizza. Nas expansões, o jogo passa a permitir que os personagens saiam de casa, visitando o centro da cidade ou lotes comunitários.

O consumo é representado pelo “modo comprar”, em que uma grande variedade de objetos diferentes pode ser adquirida pelos Sims. Uma característica importante é a de que os objetos mais caros proporcionam maiores vantagens aos personagens. Por exemplo, há camas que oferecem dez pontos de energia, outras oferecem sete pontos e alguns tipos de sofás oferecem quatro pontos. A energia é fundamental no controle do tempo na vida dos personagens.

Os simulacros são a essência do jogo, que representa uma simulação da realidade. O game simplifica elementos do “real”, mas contribui para passar a idéia de um simulacro mais perfeito do que a própria realidade, descartando problemas sociais comuns no mundo e privilegiando as formas de entretenimento. A *bricolage* está representada na manipulação e recombinação dos elementos. A exploração do ambiente provoca descobertas constantes, através das quais o jogador pode planejar e testar experiências, observando suas ações e conseqüências.

A característica de mundo próprio, que permite a libertação da realidade (BENJAMIN, 1984), é outro fator agregado ao jogo. Os Sims possuem sua própria língua, o “simlish” e sua própria moeda, o “simoleon”. Eles também são seres extremamente ciumentos em relação aos relacionamentos conjugais e o tempo passa muito mais rápido em relação à vida real.

5. Conclusão

Como se pode perceber, as características da geração Y (fascínio pela interatividade, multitarefa, valorização do presente, diversidade de estilos, encasulamento, tendências pós-modernas) estão interligadas não só aos atributos de planejamento do jogo, mas também às estratégias de comunicação da Electronic Arts. Os elementos do jogo foram delimitados de acordo com as preferências dos jovens, permitindo um ambiente dinâmico onde podem ser testadas possibilidades. O marketing de relacionamento, utilizado pela EA, revelou-se muito adequado à geração Y, em função do sucesso do jogo. O grande contato com os consumidores objetiva uma relação duradoura e prolongada, garantindo o desenvolvimento e faturamento da empresa.

Ainda é cedo para se traçar paralelos muito estreitos entre o The Sims e Second Life, pois o mundo virtual em rede ainda tem que se desenvolver para mostrar todo seu potencial criativo. Pode-se concluir que tanto um como o outro proporcionam um grande nível de interatividade, permitindo uma ampla diversidade de estilos e a agregação de vários aspectos pós-modernos, respondendo às características da geração Y. Da mesma maneira, parece que o SL se apresenta como uma continuação da experiência do The Sims, possibilitando o exercício da criação e gerenciamento da vida de personagens virtuais, os avatares. No entanto, a diferença que SL traz como novidade e que ainda precisa ser devidamente pesquisada, é a possibilidade das conseqüências monetárias do mundo virtual serem transportadas para o mundo real. Estudar como essa hibridização entre os mundos interfere ou “contamina” a vida real dos seus criadores e de que maneira essas atividades podem trazer questionamentos e conseqüências para a realidade concreta, com seus limites, leis e regras, pode ser um interessante objeto de pesquisa.

A partir da riqueza demonstrada nessa área de estudo, pode-se sugerir outras pesquisas que investiguem o jogo como ferramenta de apoio educacional, especialmente quando jogados em rede. Também poderiam ser estudados detalhadamente os outros jogos de simulação e estratégia, como o Civilization ou Age of Empires, que possuem características capazes de envolver a geração Y. Uma sugestão de futuras pesquisas também seria ainda a investigação dos aspectos sociais, culturais e ideológicos que fazem parte do game e delimitam a ação dos jogadores.

6. Referências Bibliográficas

BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo: Summus, 1984.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. 7ª ed. São Paulo: Loyola, 1992.

HERZ, J. C. “Learning From The Sims: A sleeper software hit shows how customers help build better businesses”. Disponível em <<http://www.thestandard.com/article/display/0,1151,22848-0,00.html>> Acesso em 20/08/2001.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva: 1993.

IDG NOW. “Second Life cria seu 1º milionário real”. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2006/11/27/idgnoticia.2006-11-27.4099972837/IDGNoticia_view> Acesso em 08/03/2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KRÜGER, Fernando Luiz, CRUZ, Dulce Márcia. “Os Jogos Eletrônicos de Simulação e a Criança”. Revista Fronteiras Estudos Midiáticos, São Leopoldo-RS, v. IV, n. 1, p. 65-80, 2002.

KRÜGER, Fernando Luiz. *Os Jogos Eletrônicos de Simulação e a Criança*. Relatório Final PIPE – Programa de Incentivo à Pesquisa, Blumenau: FURB, mimeo, 192 p., 2002.

LEÃO, Lúcia. *O Labirinto da Hiperídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: FAPESP: Iluminuras, 1999.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

Manual – The Sims.

MASLOW, Abraham Harold. *Introdução à Psicologia do Ser*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1960.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MTV – “Dossiê Universo Jovem II: O Jovem e a Mídia” – MTV – outubro/2000.

MURRAY, Janet H. *Hamlet on the Holodeck: the future of narrative in Cyberspace*. New York: The Free Press, 1997.

PAPERT, Seymour. *A Máquina das Crianças: repensando a escola na era da informática*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

POPCORN, Faith, MARIGOLD, Lys. *Click: 16 Tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

Revista Veja Jovem: Edição Especial – setembro/2001 Editora Abril.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-Moderno*. 9ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

TAPSCOTT, Don. *Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net*. São Paulo: Makron Books, 1999.

TURKLE, Sherry. “A Vida no Ecrã: a identidade na era da internet”. Lisboa: Relógio D’Água Editores, 1997.

VIANNA, Marco Aurélio Ferreira. “A Geração X”. Disponível em <http://www.institutomvc.com.br/Futuro/Temporaria/soc_conceitos.htm> Acesso em 10/04/2002.

WIZIACK, Julio. “A segunda vida – por que milhões de pessoas embarcam no mundo de fantasia e lucros do Second Life”. Revista Istoé, n.º 1948, 28 de fevereiro de 2007.

WRIGHT, Will. “Bastidores dos Jogos”: Maxis. In: *Gamespot*, 2001. Disponível em <<http://zdnet.terra.com.br/pt/gamespot/stories/behindgames/1,,8018282,00.html>>. Acesso em 01/04/2001.

WRIGHT, Will. “Entrevista concedida ao Terra Games”, 2000. Disponível em <http://www.terra.com.br/games/noticias/will_exclusivo.htm> e

<http://www.terra.com.br/games/noticias/will_geral.htm>. Acesso em 01/04/2001.