Linguagem digital na vizinhança ideal: os limites narrativos de *The Sims*

Fabiano Andrade Curi

A história de *The Sims*

- Lançado em fevereiro de 2000, rapidamente se tornou um dos jogos mais vendidos na história dos jogos de computador.
- Recebeu várias expansões.
- Teve traduções para 13 línguas
- Mais de 50% dos jogadores são do sexo feminino, segundo a distribuidora

Os personagens e a vida virtual em *The Sims*

- Na criação de personagens, características como sexo e etnia não têm nenhuma relevância no andamento do jogo.
- As definições psicológicas modificam superficialmente o comportamento dos personagens, mas não os seus objetivos e deveres.

A vizinhança

- A vizinhança de *The Sims* representa um típico agrupamento suburbano norte-americano, com famílias de classe média-alta.
- Mesmo que a casa seja simples, com poucos objetos “valiosos”, jamais há um processo de favelização na vizinhança de *The* Sims.

A rotina

- É necessário se alimentar, descansar, ir ao banheiro, tomar banho, se divertir, socializar com os amigos e colegas e se manter em ambientes agradáveis.
- o Sim precisa dispor de tempo para estudar determinados assuntos, se exercitar, tornar-se uma pessoa mais carismática e desenvolver dotes artísticos, pois só assim conseguirá promoções profissionais

O trabalho

- Uma necessidade fundamental do personagem é arrumar um emprego que permita ganhar dinheiro para o consumo, para o pagamento de impostos (quanto maior a casa e o poder aquisitivo da personagem, mais altos são os impostos) e para a contratação de serviçais
- Há, no jogo, uma simplificação do sistema capitalista de trabalho no qual a pessoa vende a sua força de trabalho e o dinheiro proveniente disso é usado para o consumo

As relações

- As relações de amizade em *The Sims* são de ordem prática.
- As amizades “servem” profissionalmente e para manterem o Sim animado.
- Os diálogos são feitos por meios de balões.
- O máximo que o jogador pode fazer é dar algumas indicações gerais.

O consumo

- O consumo é parte fundamental de *The Sims*, aliás sua diversão se concentra no consumo.
- Consumir produtos melhores e mais caros acaba sendo imperativo para que o jogo se torne mais atraente

A narrativa

- A aclamada inovação de *The Sims* pelo fato de permitir ao jogador criar a sua própria narrativa não significa que o jogo seja totalmente aberto.
- Ele traz um cenário típico dos subúrbios abastados norte-americanos e não há como modificar isso.
- Apesar de podermos estabelecer alguns objetivos diferentes, tudo induz ao consumo

A comunicação

- Os meios de comunicação presentes no jogo (televisão, rádio, telefone, computador, jornal e livros) exercem muito pouca influência na vida dos Sims.
- A neutralidade em questões polêmicas de *The Sims* fez com que seus personagens se tornassem imunes às influências de seu ambiente.
- Qualquer ser humano carrega as marcas do local onde nasceu e foi criado, da cultura ali existente, das crenças e hábitos de sua casa, das relações familiares, profissionais, educacionais, midiáticas e sociais em geral.

Narrativas alternativas

- Alguns usuários capturaram instantâneos dos Sims que passavam a idéia de estarem fazendo algo diferente, e assim criaram fotonovelas, com imagens estáticas dos Sims, e publicaram na internet.
- Histórias como *Ventura Family*, que narra a vida de duas irmãs, a mais velha sofrendo um caso de violência doméstica com os abusos do marido agressivo.
- Ambientes digitais, por mais fechados que sejam, estão sujeitos a modificações por parte de usuários em uma contestação de limites e regras dentro dos próprios produtos da indústria cultural.

Considerações

- A narrativa proposta pelo jogo é induzida, sua neutralidade não existe e, no fundo, as possibilidades ficcionais já foram estabelecidas quando o jogo foi concebido.
- Qualquer um pode se tornar astro do rock, empresário de sucesso ou espião internacional vivendo na casa dos sonhos, cercado de amigos belos e resolvidos em uma sociedade sem desigualdades, tensões sociais, pobreza ou questionamentos morais.
- interesses ideológicos e comerciais cerceiam impulsos criativos dos jogadores, colocando-os na posição de meros consumidores sem que sejam produtores.