

# NOVO *ETHOS* DOS MULTILETRAMENTOS: *FANDOM* DE *THE SIMS* EM *MACHINIMA* DE *GAMEPLAY* E CONCURSO

Kauan Taiar SCHIAVON

Orientadora: Prof. Dra. Roxane Helena Rodrigues Rojo

**RESUMO:** Este trabalho centra-se nas culturas de fã, especificamente no seu papel na Web 2.0 e na Cultura da Convergência, já que hoje os fãs possuem novos modos de agir na Internet, valendo-se de um novo *ethos*, sendo mais colaborativos e participativos. Assim, utilizamos como exemplo o *fandom* de *The Sims*, focando principalmente nas produções dos fãs em *Machinima*, gênero digital que é uma animação em 3D produzida dentro de um *game*. Consequentemente, ele é feito para diferentes meios e objetivos em um *fandom*, tendo camadas multissemióticas, reunidas em um produto final por meio das práticas de novas tecnologias na mídia. No jogo, a partir do *Machinima*, são produzidos diversos gêneros, os quais dois são destaque para a análise neste trabalho: concursos/reality-shows e *gameplay*. Buscou-se entender como se caracteriza o *fandom* dessa franquia, criando quadros de análise desses gêneros focando nas ferramentas conceituais elaboradas pelo Círculo Bakhtiniano de gêneros de discurso.

**Palavras-chave:** multiletramentos; *The Sims*; *machinima*; convergência.

## 1. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS E A WEB 2.0

Nas últimas duas décadas, com o grande crescimento e popularização do computador e da internet, as tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) se desenvolveram e causaram impactos na sociedade. Isso dá espaço a uma nova mentalidade, que acaba tendo influência e consequências sobre o mercado tecnológico, cultural, mercadológico, social e de entretenimento, dentro e fora da Internet.

Essas mudanças tornaram-se parte essencial, cada vez mais, do cotidiano das pessoas, difundindo-se não apenas através dos computadores, mas também de outros dispositivos digitais, principalmente os móveis, como celulares e tablets, possibilitando um acesso mais fácil à rede, por intermédio de aplicativos e dispositivos. Não só isso, os princípios da Web 2.0 motivam os usuários a participarem da construção e customização, principalmente ao se relacionar à ressignificação de sentidos dentro da Internet.

A partir disso, surge um novo *ethos* (LANKSHEAR, KNOBEL, 2007) no uso das TDIC, que incorpora uma maior liberdade na circulação, apropriação e manipulação da informação. Essa nova mentalidade quebra o ciclo vicioso da cultura do impresso e da cultura de massa ou indústria cultural, pois dá oportunidades às novas formas de linguagem no mundo digital, através de customização, individualização e democratização cada vez maiores dos conteúdos pelos usuários. Dessa forma, há a possibilidade da criação

de novas formas de significar os sentidos e discursos em diversos gêneros, linguagens e mídias, através das novas formas de composição e ferramentas.

Dessa forma, os novos letramentos se tornam novos a partir do momento em que se aproximam e incorporam o ethos e a mentalidade da Web 2.0, principalmente ao pensarmos no espaço aberto, contínuo e fluido de influência e participação contínua que possibilita novos modos de agir. Por isso, Lankshear e Knobel (2007) afirmam que os novos letramentos são mais participativos, colaborativos e menos individualizados e centralizados no autor do que os letramentos convencionais.

Tudo isso se relaciona com o fenômeno teorizado por Jenkins (2009) como Cultura da Convergência, referindo-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 29) No entanto, não é um fenômeno somente ligado às novas tecnologias, pois a circulação de conteúdos, através de diferentes mídias, depende da participação ativa dos consumidores, o que se relaciona totalmente à mentalidade da Web 2.0 comentada anteriormente. Para Jenkins (2008), a Cultura da Convergência é uma transformação cultural.

Como cerne da teoria de Jenkins (2008), há a cultura participativa, a qual contrasta com as definições antigas de que os espectadores dos meios de comunicação (de massa) são passivos àquilo que lhes é oferecido. Através principalmente dos novos modos de agir na Internet, a participação ocorre a partir de um novo conjunto de regras em que é difícil dissociar o produtor e consumidor de mídia, pois ambos não são mais papéis separados. Antes, na mentalidade Web 1.0, a produção se baseava em unidades ou centros, tendo uma hierarquia muito marcada entre os produtores e usuários e isso é quebrado com a emergência da hipermídia

Ou seja, nessa cultura participativa, os usuários não são apenas consumidores, mas também produtores no campo midiático. Eles realizam os dois papéis de maneira simultânea e são chamados por Bruns (2008) de “produsuários” (produtores + usuários) e “lautores” (leitores + autores) por Rojo (2013). Isso tem efeitos também na linguagem (MACHADO, 2008), pois a sua produção na rede é comunicação: a mensagem passada pela linguagem se torna híbrida (como o comportamento dos usuários), não existindo somente um receptor e um destinatário, já que, em rede, eles se juntam e não é possível dissociá-los.

## 2. FÃS E *FANDOM*

Como afirma Jenkins (2015), a cultura de fã está em um fluxo constante, no qual os fandoms se originam a partir de condições históricas e sociais específicas e determinadas, de acordo com seus objetivos e interesses, pois a produção e comportamento dos fãs reflete o contexto no qual estão inseridos. Os fãs, na Web 2.0, por exemplo, agem, interagem e produzem diferentemente do que o mesmo fandom antes.

Apesar dessa fluidez, é interessante perceber que o fandom tem um grau de coerência e estabilidade em si. Muitas possuem divisões de postagem, conteúdo, normas e regras próprias, parâmetros e avaliações de produções de cada comunidade, cada uma com um modelo particular de interação, ativismo e organização. A princípio, os fãs (de qualquer produto cultural midiático) estavam à margem da sociedade, não eram conhecidos e muito menos valorizados. Hills (2005) mostra que, até hoje, o estereótipo em torno dos fãs consiste em algo social, pois as pessoas ainda associam a figura dos fandoms com atos de obsessão compulsiva. No entanto, o autor afirma que, apesar disso, os estudos culturais estão progredindo para que seja “corrigida” essa visão.

Com a Internet, os fãs puderam sair do isolamento e encontrar outras pessoas que compartilhassem dos mesmos gostos, formando grupos denominados de fandoms. Isto contribuiu para a emergência de alguns fenômenos antes desconhecidos, como o encontro de fãs, fan fictions, fanzines, cosplays, entre outros.

Geralmente, este grupo se concentra em uma página online (que pode ser um site, fórum, blog ou rede social) direcionada a conteúdos e produtos midiáticos específicos de interesse em comum. Por meio da Web 2.0 e da cultura participativa em torno das mídias sociais, houve a consolidação e amplificação dos fandoms que passaram a ter um papel cada vez mais ativo: nesses domínios de fãs, esses não são meramente espectadores, mas “produsuários” (BRUNS, 2008), ou seja, eles não apenas consomem, mas podem produzir diversos conteúdos relacionados àquilo que gostam. De acordo com as próprias necessidades e objetivos, os fãs desenvolvem maneiras de significar através das produções, que atuam como formas de representações, negociações de identidades e de relações sociais (SANTOS, 2011).

## 3. *THE SIMS* E *MACHINIMA*

Will Wright, junto com a desenvolvedora Maxis, criou um game de simulação da vida real chamado *The Sims* (2000) que, futuramente, seria, segundo Jenkins (2009), a mais bem-sucedida franquia de games de todos os tempos. O jogo, que atualmente tem versão para diversas plataformas, incluindo smartphones e tablets, consiste em controlar a vida de personagens virtuais (denominados *Sims*) através do trabalho, relacionamentos

e necessidades pessoais (ex. higiene, fome, energia, social, banheiro e diversão). Dentro do game, há a possibilidade de criar um Sim próprio (escolhendo características físicas, personalidade, faixa etária, etc.) ou jogar com personagens já existentes e criados pelos programadores. Dessa forma, a individualização e personalização estão muito inseridas no universo de *The Sims*, pois não apenas o jogador consegue criar seu avatar, mas também construir casas, lotes e histórias próprias. Assim, quem joga pode ter controle sobre quase toda a narrativa e design do game.

Atualmente, a franquia *The Sims* possui 4 jogos da série principal e outros derivados, como *The Sims Social*, exclusivo do Facebook, no qual os jogadores interagem com os Sims dos seus amigos na rede social. Ao longo do desenvolvimento das versões, não só o gráfico e o design tornaram-se melhor, mas também a jogabilidade (com, cada vez mais, novas ações possíveis para os Sims), novos itens e interação entre os jogadores.

Com o novo ethos (LANKSHEAR, KNOBEL, 2007), os fãs de *The Sims* criam e personalizam, cada vez mais, seu próprio jogo. Eles desenham roupas, cabelos, maquiagem, constroem casas, fabricam móveis e escrevem histórias próprias, que podem ser incorporados, através de upload, ao game como “conteúdo personalizado”, tudo através do design digital do jogo. Para ampliar o alcance dessas produções, antes das mídias sociais, eles criaram diversos sites na internet para disponibilizarem a outros fãs a possibilidade de ter, em seu próprio jogo, alguma criação de que tenha gostado

Porém, o que é mais produzido pelo fandom de *The Sims* são os vídeos, principalmente porque o próprio jogo possui as ferramentas necessárias dentro dele para a captura de imagens estáticas e em movimento. Eles se enquadram no gênero *Machinima*, que será o foco desta pesquisa.

Assim, no mundo dos Sims, o *Machinima* é feito para diferentes meios e objetivos, tendo múltiplas camadas multissemióticas (ex. linguística, imagem em movimento, áudio, performance etc.). São produzidos videocliques, paródias, recriação de memes, novelas, web-séries, esquetes, concursos/reality shows, gameplays, entre outros diversos gêneros. Mas todos têm um processo de criação e características semelhantes (ex. sincronização labial, remix audiovisual, gravação in game etc.). Semelhante aos conteúdos personalizados produzidos pelos fãs citados anteriormente, os *Machinima* também possuem sites para a publicação, como o Sims in Motion, que tem uma programação própria e áreas que ensinam como produzir um *Machinima*, com dicas e tutoriais.

A franquia *The Sims* ilustra a maioria das relações e comportamentos criados a partir da Web 2.0 e o fenômeno da Cultura da Convergência apresentado por Jenkins (2009). Além disso, o público e fãs brasileiros são muito ativos e participativos em relação a esse jogo, tanto é que a série “Girls in The House”, feita por *Machinima* de *The Sims* e

produzida pelo canal RaoniTV, fez tanto sucesso entre os fãs nas redes sociais que o canal pago TNT fechou uma parceria com ele.

### 3. METODOLOGIA

Será utilizado, para cumprir parte dos objetivos desta monografia, o método de Análise Documental em Mídia Social apresentado por Lankshear e Leander (2005), o qual utiliza a internet “como uma ‘ferramenta de pesquisa’ e como uma ‘mídia social’ que apresenta fenômenos a serem pesquisados”, resumindo os principais tipos de pesquisa levados a efeito na Internet. Assim, o escolhido é a pesquisa documental que usa a internet como uma ferramenta para coletar dados e/ou realizar análises e interpretações, muitas vezes colaborativamente, de diversos fenômenos dentro dela. A partir disso, foi usado o website YouTube para referências de vídeos utilizados na análise deste trabalho.

No entanto, para cumprir os outros objetivos, é necessário “buscar teorias de base amplas e abertas, que admitam novos objetos e outras semioses” (ROJO; ALMEIDA; LOPES, 2014, p. 7), como é o caso da teoria dialógica do discurso do Círculo de Bakhtin, que será utilizada para entender e analisar os gêneros produzidos pelos fãs, podendo, a partir dela, criar uma categorização dos gêneros feitos a partir do *Machinima*. Segundo Bakhtin (2003[1952-53/1979]), o uso da língua se dá por meio de enunciados, tanto orais como escritos. As dimensões da atividade humana e do uso da língua estão intimamente relacionadas, de modo que os diversos campos da atividade humana determinam diferentes formas de uso da língua.

Como, para a teoria bakhtiniana, a unidade do discurso é o enunciado, essa diversidade de formas de usos da língua implica também em uma diversidade de tipos de enunciados, que, devido à relação estreita que estabelecem com os campos da atividade humana, refletem as “condições específicas e as finalidades” dessas esferas. A cada campo de atividade humana estão associadas formas relativamente específicas (estáveis) de enunciado, abrangendo conteúdo temático (o que é dito), estilo (seleção dos recursos linguísticos) e construção composicional (estrutura ou forma como se organiza) característicos, que o autor denomina gêneros do discurso. Os gêneros se dividem em primários e secundários.

De acordo com o autor, os gêneros discursivos secundários “surtem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado”, enquanto que os gêneros discursivos primários são mais simples e se formam nas “condições da comunicação discursiva imediata”. Essas três dimensões dos gêneros discursivos (tema, estilo e forma composicional), de acordo com Bakhtin (2003[1952-53/1979]), são estabelecidos por meio da situação de produção dos enunciados ou situação enunciativa, que contém “apreciação valorativa do locutor a respeito do(s) tema(s) e do(s)

interlocutor(es) de seu discurso.” (ROJO, 2005, p. 196). Assim, não é possível entender textos e gêneros sem se referir ao contexto de produção do enunciado.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os conteúdos e objetos mais produzidos pela comunidade de fã do *The Sims* são os vídeos gravados a partir do jogo. Isso ocorre devido às possibilidades que existem dentro do game em relação à personalização (tanto de personagens como de cenários), a qual permite a criação de uma história própria. Não só isso, mas também pela questão do próprio jogo ter uma ferramenta de gravação no menu, em um ícone de câmera. O próprio design do jogo viabiliza a utilização de diferentes ângulos de câmera e possibilidade de *zoom in* e *zoom out*, o que facilita a filmagem de diferentes planos. Por meio desse recurso, o jogador consegue gravar tudo aquilo que está na tela do game, que será salvo em um arquivo de vídeo diretamente no computador em que o jogo está instalado. Dessa forma, o jogador tem acesso ao vídeo e consegue utilizá-lo para futuras edições. Assim, esses vídeos produzidos in game são considerados como o gênero *Machinima*, pois consistem em uma animação em 3D produzida através de um jogo. No entanto, após análise dos conteúdos e objetos mais produzidos, percebeu-se que o *Machinima* “puro” (a gravação in game sem nenhuma alteração) não é publicado nem divulgado pelo fã. O produto final compartilhado e divulgado na internet é um *Machinima* que passou por edições para se adequar a outro gênero, como Web-Séries e Reality Shows.

##### 4.1. *Machinima de Gameplay*

Entende-se que o Gameplay “emerge das interações do jogador com o ambiente, a partir da manipulação das regras e mecânicas do jogo, pela criação de estratégias e táticas que tornam interessante e divertida a experiência de jogar” (PRADO; VANUCCHI, 2009, p. 138). Assim, na comunidade de *The Sims*, esse gênero envolve os vídeos produzidos cujo objetivo é demonstrar a jogabilidade do jogo. Na comunidade de *The Sims*, a maior parte dos fãs que produzem tal conteúdo são youtubers de games, cujo foco de seu canal é jogar diferentes jogos.

O mais interessante é que, pelo sucesso de visualizações e likes proporcionado por Gameplays produzidas a partir de um *Machinima* em *The Sims*, diversos youtubers que mantêm canais com temas variados (que não incluem jogos) produzem esse gênero. Um exemplo é o canal LubaTV, cujo foco são vídeos de humor, que já fez uma série de gameplays do jogo, na qual o primeiro vídeo já ultrapassou 800 mil visualizações. A repercussão desse gênero também é grande em canais em que aparece mais, que são os

de games. O canal da youtuber Malena, um dos que mais têm visualizações de *The Sims* comprova isso: analisando duas séries que se iniciaram no mesmo período (dezembro de 2017), a “*The Sims 2 - Joaquina*” (*Machinima* de Gameplay de *The Sims*) alcançou, com 38 vídeos, 2.364.553 visualizações. Já a série “*Minecraft: Sobrevivendo com a Noob 4*” (*Machinima* de Gameplay de *Minecraft*), com 54 vídeos, teve 1.359.390 visualizações. Mesmo com menos vídeos, a gameplay produzida através de *The Sims* apresenta um alcance maior, mesmo se comparada a outro fandom grande, como o de *Minecraft*.

Ao observar os *Machinimas* de Gameplay, percebe-se que eles variam muito no objetivo do lautor. Dentro da comunidade, de acordo com o propósito escolhido por quem produz a partir de sua situação enunciativa, tal escolha terá impacto não só na produção e criação do *Machinima*, mas também em suas características, para que o vídeo tenha um alcance maior no fandom. Um dos objetivos é “Demonstrar a jogabilidade do jogo”, que é o que mais se assemelha à criação de gameplays em seu intuito inicial: mostrar a mecânica, possibilidades e interações possíveis dentro de um game (PRADO; VANUCCHI, 2009).

Dessa forma, no contexto de *The Sims*, os *Machinimas* de Gameplay com esse objetivo servem para explorar, enquanto o gamer joga, o universo de *The Sims*, histórias das personagens, cidades, interações possíveis, design etc., entre outras características do jogo. Não só isso, é também uma oportunidade de mostrar à comunidade como cada lautor joga em seu próprio game, com suas conquistas e criações próprias, evidenciando a importância da personalização que Santaella (2009) comenta que existe dentro da Web 2.0, pois o fandom de *The Sims* quer ver o que tem de diferente em um jogo que não o do próprio e analisar o que o outro jogador criou a partir do jogo base, a que todos têm acesso, antes de personalizar suas próprias histórias.

Os fãs não querem apenas jogar, mas também ver, por meio de outros gameplays, o que fizeram ou não de igual, o que poderiam ter feito e o que deixaram de fazer, ações essas que conseguem enriquecer, facilitar ou atrapalhar a jogabilidade de cada jogador. O mais interessante na comunidade do *The Sims* é que quem joga, a partir de sua experiência e contato com o game, interage com quem posta os *machinimas* de gameplay, dando dicas a respeito do que o lautor pode ou não fazer ou críticas sobre a forma com que o gamer fez alguma ação no jogo.

Outra questão interessante ao analisar esses comentários é a interação na própria comunidade. Quando alguma sugestão ou opinião é relevante para a comunidade, ela acaba ganhando uma grande quantidade de likes para que, a partir disso, consiga chegar mais facilmente a quem produz o *machinima*, pois os comentários com mais likes acabam tendo destaque na seção de comentários de um vídeo do YouTube. Dessa forma, os fãs de *The Sims* atentam também aos comentários para que, caso haja uma opinião semelhante, não seja preciso comentar novamente. Essa discussão a respeito dos comentários

deixados pelos fãs nas gameplays evidencia uma importante questão dentro desse tipo de *machinima*: a interação. Dentro da nova mentalidade (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007), a interatividade e produção de conhecimento em conjunto se tornam fatores muito valorizados no fandom. Especialmente quando relacionados aos *machinimas* de gameplay, pois é um dos poucos gêneros produzidos pelos fãs de *The Sims* em que o público que os assiste possui voz e, às vezes, controle da narrativa do vídeo.

Em diversos episódios de *machinimas* de gameplay, os fãs comentam o que querem para o próximo episódio, criticam alguma ação ocorrida no enredo do episódio para que seja mudado no próximo, entre outros comentários, sugestões e críticas que fazem o lator do *machinima* alterar tais aspectos nos vídeos seguintes. Dessa forma, percebe-se que, nesse gênero, a voz dos fãs é um importante construtor da narrativa, pois é levada em consideração por quem a produz. Caso contrário, os vídeos são sempre criticados, podendo até mesmo ter uma quantidade maior de *dislikes*.

Nesse sentido, é interessante perceber que a interação e participação são axiologias tão cristalizadas no fandom que modificam as atitudes do lator do *machinima*. Isso porque esse não só muda o enredo e o destino de suas personagens, como comentado anteriormente, mas também permite que ele crie estratégias para que haja maior participação dos fãs, valorizando ainda mais suas gameplays dentro da comunidade.

Outra estratégia utilizada é quando o lator amplia a participação dos fãs além de decisões, utilizando criações do público em seu próprio jogo e gameplay. Em um vídeo, o produtor anuncia sua vontade de ter, dentro da série, personagens ou casas de algum fã e dá um tempo para que a comunidade crie e disponibilize para que seja baixado. A partir disso, ele escolhe, a partir de critérios pessoais, quais gostou e, novamente retomando a participação do público, pede para que escolham o que querem.

No entanto, é relevante pontuar que essa participação é limitada, pois nem tudo que é comentado pela comunidade é acatado por quem produz os *machinimas*. Não só isso, no caso das enquetes, apesar de haver a escolha do público, esta acontece entre opções já pré-determinadas pelo produtor.

O diferencial nos *Machinimas* de Gameplays de *The Sims*, em comparação aos outros gêneros criados, é a falta de roteirização. Isso se deve pelos vídeos serem espontâneos, já que, ao longo da gravação, as interações dentro do jogo surgem sem que haja um roteiro definindo a ordem e sequência das ações do jogador e produtor do *machinima*.

No entanto, por mais que não haja uma roteirização, existe uma pré-ideia da temática que será desenvolvida durante o gameplay, principalmente se o lator for levar em consideração a opinião e comentários da comunidade. Outro tipo de *machinima* de gameplay que ilustra bem essa questão é quando o objetivo do vídeo é cumprir desafios criados pelo fandom de *The Sims*. Esses desafios são propostas de como jogar de uma



maneira que se afasta do cronotopo original do jogo: apenas viver a vida. Nesse estilo de jogo, para cada desafio, há sempre um objetivo principal a ser cumprido, porém com diversas regras que o jogador deve seguir para que não invalide a conquista da meta. Não só isso, há também pontuação (tanto positiva quanto negativa) para determinadas ações durante o gameplay. As regras, criadas pelos fãs, são compartilhadas em fóruns e websites da comunidade. Os lautores de *machinima* criam diversos episódios sobre a gameplay desses desafios no seu próprio *The Sims*.

#### **4.2. Machinima de Concurso**

Os concursos de *The Sims* ocorrem online e de maneira interativa, pois os fãs da comunidade se enfrentam em competições de diversos tipos. O mais comum é o de moda, baseado em reality shows como *America's Next Top Model*. Geralmente, esses fãs se reúnem em algum website para definir as regras do concurso e quem serão os participantes. Um membro é o organizador e comandará o programa como apresentador, criando os *machinimas* que seriam os episódios desses concursos (ou reality shows). Em concursos de moda, por exemplo, os participantes inscrevem uma sim própria e fazem fotos semanalmente a partir de um tema que o organizador dá.

Após isso, o apresentador e outros membros (que são os jurados) avaliam essas fotos e eliminam algum participante. Esse último processo citado é o que é gravado e editado, produzindo o *Machinima* de Concursos. É interessante analisar que tanto o apresentador, como os jurados são sempre pessoas conceituadas e conhecidas dentro do fandom. Na sétima temporada de “Sim City’s Next Top Model”, por exemplo, a apresentadora é a vencedora da temporada anterior, ou seja, por ter ganhado uma competição antes, mostrou-se relevante ao fandom para comandar e guiar uma competição. Além disso, os jurados eram os administradores e moderadores do site TVSims, página em que tal reality era publicado.

Para exemplificar todo esse processo, será usado o concurso “Make me a Superstar 4”, do website “Sims in Motion”. A princípio, há a inscrição aberta para todo o público. De acordo com o vídeo de inscrição, cada pessoa deve inscrever um sim próprio, preenchendo um formulário (sobre a personagem criada) e anexando uma foto de moda que “impressiona os jurados”, como se diz no vídeo. Após as inscrições, há uma pré-seleção, na qual os jurados avaliam as inscrições, que define os participantes oficiais da competição. A partir disso, semanalmente, há uma Etapa que os competidores devem realizar. Cada uma se refere a uma sessão de foto, em que o apresentador envia qual o tema da semana e o que devem retratar na foto.

A interação entre o lautor e o fandom, não obstante, não aparece apenas na possibilidade de participar do concurso, mas também na de o público ter voz e poder

votar e julgar as fotos. Mesmo não sendo jurados, qualquer pessoa tem acesso a uma enquete em que dá nota para cada participante de 0 a 10. Dessa forma, o público dá uma nota própria para cada foto, e a vitória se dá pela média de todos os votos dados. Assim, a comunidade tem voz dentro do concurso e uma possível influência sobre as eliminações, já que a nota dos fãs acaba sendo um sexto da nota final de cada participante, que é computada a partir da média da nota dos 5 jurados mais a nota do fandom.

Essas apreciações de valor, dentro desse gênero, são muito relevantes e possuem um índice valorativo maior (em relação a concursos de moda em que o público não vota), e se relacionam à nova mentalidade que Lankshear e Knobel (2007) definem, pois os *fandons* apresentam, cada vez mais, novas formas de agir dentro da própria comunidade e websites. A partir disso, há a modificação de diversas dinâmicas, como é a questão da inclusão da votação do público que, em realities de moda antigos, não existia. Assim, após todo o processo de votação acabar, ocorre a produção do *machinima*, que é o episódio do concurso. Ele é dividido em duas partes: a primeira mostra a interação entre as modelos, como se elas estivessem confinadas em uma casa, assim como ocorre em reality shows reais. Dessa forma, durante o *machinima*, são apresentadas brigas, conversas e fofocas entre as competidoras. O interessante é que, geralmente, esse gênero é dublado, então todos os sims que aparecem no vídeo têm uma voz. No entanto, nem sempre quem cria tal participante ou jurado dubla o personagem, fazendo com que a comunidade se mobilize para encontrar o número necessário de dubladores. Tanto é que, em alguns episódios, a voz de alguns personagens pode mudar, o que é criticado pela comunidade.

Voltando ao *machinima* produzido, algumas características da forma composicional do vídeo se assemelham a elementos de reality shows verdadeiros, como os participantes dando suas impressões ou opiniões sobre algo em confessionários, aparecendo como depoimentos (figura 49). Além disso, na primeira parte do episódio, além da interação entre as participantes, um desafio semanal (menos importante que as fotos) pode também ser realizado, que é previamente enviado para os concorrentes, assim como o tema da sessão de fotos. No entanto, o público não tem acesso prévio dos desafios como tem às fotos. No caso do episódio analisado, o desafio consistia nas participantes criarem curta-metragens de terror, para mostrarem seu potencial como atrizes, não só modelos. O desafio é julgado por um jurado escolhido e a vencedora ganhará uma vantagem em relação às outras competidoras.

A segunda parte do *machinima* se refere àquele processo de votação das fotos comentado anteriormente. A partir dos votos computados, o vídeo contém a parte em que as competidoras se encontram com os jurados (figura 50), os quais, um por um, critica cada foto dos competidores, atribuindo uma nota, justificando por meio de pontos positivos e negativos. Dessa forma, os cinco jurados avaliam as imagens entre 0 e 10,

assim como a comunidade faz anteriormente. Com isso, cada participante acaba com uma nota que é a soma das avaliações dos jurados e a nota média do público (figura 51).

Assim, a concorrente com a maior nota ganha o título de “Melhor foto da semana”, enquanto as duas piores (Figura 52) se encontram na “berlinda”, na qual a participante com a pior nota será eliminada da competição.

No entanto, apesar de os *machinimas* de concurso de modas serem os mais frequentes dentro da comunidade, outros temas também permeiam esse gênero. Há concursos de beleza, como o “Miss Sim Intercontinental”<sup>128</sup>, design de interiores (“Top Sims Design”<sup>129</sup>) e de diferentes conceitos. Quando o concurso possui uma interação maior com o fandom, mais valorizado é, por isso, os *machinimas* de competição de moda geralmente têm uma maior visibilidade, pois envolvem a comunidade em diferentes níveis de engajamento (desde participante até jurado).

Porém, há os vídeos feitos em *The Sims* que se assemelham a outros tipos de reality shows, mas que não envolvem a interação nem a competição entre os membros da comunidade. O objetivo desses é simplesmente reproduzir o contexto de um programa já existente dentro de *The Sims*, em que o autor controla toda a narrativa e desenvolvimento da competição. Em relação ao tema desses *machinimas*, eles são variados já que dependem do tipo de reality que são baseados.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi interessante perceber a relação entre a Web 2.0, Cultura Participativa (JENKINS, 2008) e o novo ethos (LANKSHEAR; KNOBEL, 2007) com os fãs, já que, em todos os gêneros de *Machinima* analisados, apreciação valorativa e a interação são importantes, podendo aparecer de diversas formas de engajamento, tendo uma participação ativa e direta do fandom, como no caso dos *Machinimas* de Concursos.

Não só isso, é importante se atentar que, a partir dessa interação, os fãs conseguem ter uma construção nas narrativas dos *machinimas* criados. Ou seja, a partir do que o *fandom* quer, os autores se adaptam para criar um vídeo que consiga se destacar na comunidade e agradar o maior número possível de fãs, conseguindo um maior número de visualizações e uma melhor valoração dentro da comunidade.

---

## REFERÊNCIAS

AMARAL, A. (2002). Tão longe, tão perto. Uma análise da imagem do U2 e dos laços de socialidade dos seus fãs gaúchos via Internet. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

- BAKHTIN, M. M. (2015[1934-35/1975]). Teoria do romance I: A estilística. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34.
- BAKHTIN, M. M. (2010[1934-35/1975]). Questões de literatura e de estética: A teoria do romance. São Paulo: Hucitec. 6. ed.
- BAKHTIN, M. M. (2003[1952-53/1979]). Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. Estética da criação verbal. São Paulo: Martins Fontes, p. 261-306. 4. ed.
- BRUNS, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond. From production to produsage. New York, USA: Peter Lang.
- BUZATO, M. E. K. (2009). Letramento e inclusão: do estado-nação à era das TIC. D.E.L.T.A., São Paulo, v. 25, n1, p. 1-38.
- JENKINS, H. (2009). Cultura da convergência. São Paulo: Aleph.
- JENKINS, H. (2015). Invasores do Texto: Fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial.
- JENKINS, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. New York: New York University Press.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S.; (2014). Cultura da Conexão. Criando Valor e Significado Por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph.
- KALANTZIS, M.; COPE, B. (2006[2000]). Changing the role of schools. In: \_\_\_\_\_. (Orgs). Multiliteracies – Literacy learning and the design of social futures. New York: Routledge, p. 121-148.
- KLOPFER, E.; OSTERWEIL, S.; GROFF, J.; HAAS, J. (2009). The Instructional Power of digital games social networking simulation and How Teachers Can Leverage Them. Massachusetts: The Education Arcade.
- LANKSHEAR, C. (2018) The stuff of New Literacies. Mary Lou Fulton Symposium, Arizona State University, April 2007. Disponível em . Acesso em: 5 jul.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Eds.). (2010). DIY Media: Creating, sharing and learning with New Media. New York: Peter Lang – International Academic Publishers.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (2011). New Literacies: Everyday practices and social learning. New York: Open University Press.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (2007). Sampling “the New” in New Literacies. In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (orgs) A New literacies Sampler: New Literacies and Digital Epistemologies. New York: Peter Lang, p. 1-25.
- LANKSHEAR, C.; LEANDER, K. M. (2005). Social Science research in virtual realities. In: B. SOMEKH; C. LEWIN (Eds.). Research methods in the Social Sciences. London: Sage, pp. 326-334.
- LUCKMAN, S.; POTANIN, R.. (2010). Machinima: Why think “games” when thinking “film”? In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (Orgs.) DIY MEDIA: Creating, sharing and learning with new technologies. New York: Peter Lang, pp. 135-160.

- MACHADO, I. (2008). O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, A. (Org.) Teorias da Comunicação. Petrópolis, RJ: Vozes.
- NEW LONDON GROUP. (2006[1996]) A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures. In: B. COPE; M. KALANTZIS (Eds.). Multiliteracies – Literacy learning and the design of social futures. New York: Routledge, p. 09-37.
- PRADO; VANUCCHI; (2009). Discutindo o Conceito de Gameplay. In: Revista Texto Digital, v. 2, n. 5, pp. 130-140.
- ROJO, R. H. R. (2005). Gêneros do discurso e textuais: Questões teóricas e aplicadas. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH D. (Orgs.). Gêneros teorias, métodos, debates. São Paulo: Parábola, p. 184-207.
- ROJO, R. H. R. (2008). Fazer Linguística Aplicada em uma perspectiva sócio-histórica: Privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA LOPES, L. P. Por uma linguística aplicada indisciplinar. São Paulo: Parábola Editorial, p. 253.
- ROJO, R. H. R. (2012). Pedagogia dos Multiletramentos: Diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, R. H. R.; MOURA, E. (Orgs.) Multiletramentos na escola. São Paulo: Parábola Editorial, p. 7-31.
- ROJO, R. H. R. (2013). A Teoria dos Gêneros Discursivos do Círculo de Bakhtin e os Multiletramentos. In: ROJO, R. H. R. (Org.). Escola@ conect@d@: Multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola Editorial, p. 13-36.
- ROJO, R. H. R.; MOURA, E.; LOPES, J. G. (2015). Novos multiletramentos na era digital: a questão das metodologias de pesquisa. In: ALVEZ, M. P. C.; VIAN-JR., O. (Orgs.). Práticas discursivas: Olhares da Linguística Aplicada (EBook). Natal/RN: UFRN, PROCAD\_Casadinho UFRN-UFSC-UNICAMP, p. 24-60.
- SANTAELLA, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. Revista FAMECOS, dez /, pp. 23-32.
- SANTOS, Z. B. dos. (2010). As considerações da Gramática do Design Visual para a constituição de textos multimodais. Revista Transdisciplinar de Letras, Educação e Cultura da UNIGRAN. Dourados / MS, v.2, n. 12, ago.