

## CGU e o efeito de realidade: uma economia memética\*

*CGU and reality effect: a memetic economy*

Leonardo REITANO (USP)  
[o.reitano@gmail.com](mailto:o.reitano@gmail.com)

Recebido em: 30 de ago. de 2022.  
Aceito em: 15 de nov. de 2022.

\*O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Código de financiamento 140846/2021-2.

REITANO, Leonardo. CGU e o efeito de realidade: uma economia memética. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 12, n. 3, e2530, p. 310-330, set.-dez./2022. DOI: 10.22168/2237-6321-32530.

**Resumo:** A partir de propostas iniciais realizadas em trabalhos anteriores (REITANO, 2021) – de que a disputa de versões narrativas em fóruns digitais de jogos, via produção e propagação de peças multimídia, é uma das estratégias utilizadas por correntes ideológicas conspiracionistas dentro de tais fóruns – o presente artigo busca atualizar tais conclusões, a partir de uma proposta de comparações entre CGUs – Conteúdos Gerados por Usuários (SHIFMAN, 2020) – e diversas peças produzidas nos fóruns do jogo de *videogame* Overwatch. Este trabalho mobiliza, para tal análise, o *continuum* memético (MARINO, 2018), a semiótica visual (FRAENZA, 2017) e a percepção de realismo (McCLOUD, 1995). A partir da adesão desses novos resultados às conclusões prévias, este artigo postula que o efeito de realidade pode exercer um papel de “economia” dentro do fórum digital, no qual a popularidade memética é usada para cooptar CGUs com maior efeito de realidade, servindo às disputas narrativas características do espaço de *fandom*.

**Palavras-chave:** Memética. Semiótica. CGU. Efeito de realidade. Fóruns digitais.

**Abstract:** Based on initial proposals from previous works (REITANO, 2021) – in which the dispute of narrative versions in digital videogame forums, via production and propagation of multimedia material, is one of the strategies used by conspiracist ideologies inside such forums – this article aims to update said conclusions, through a comparison between UGCs – User Generated Contents (SHIFMAN, 2020) – and several visual objects developed inside *Overwatch* forums. For this analysis, this paper draws from concepts such as the memetic *continuum* (MARINO, 2018), visual semiotics (FRAENZA, 2017) and the perception of realism (McCLOUD, 1995) as its theoretical foundations. From the adhesion of these new results to conclusions based on previous research, this article postulates that the effect of realism generates a “visual economy” within the digital forum, in which memetic popularity is used to co-opt UGCs with greater realism effect, serving the narrative disputes that are characteristic of the fandom space.

**Keywords:** Memetics. Semiotics. UGC. Reality effect. Digital forums.

## Introdução

Este artigo reforma uma proposta de análise de objetos multimídia, concebida na ocasião de dissertação de mestrado (REITANO, 2021), para apresentá-la como um estudo de caso do efeito de realidade no espaço digital. No contexto do material original, buscou-se analisar discursos dentro de fóruns digitais sobre jogos de *videogame*. Devido à grande variedade de tipos de mídia disponíveis dentro de um mesmo fórum digital – textos, *links*, imagens, memes, animações, vídeos etc. – foi proposta uma categorização, baseada em estudos semióticos, que servisse para:

Enumerar as principais competências geralmente requeridas aos produtores do discurso para a enunciação em certas linguagens, e demonstrar que, quanto mais linguagens sincréticas são envolvidas, mais competências se fazem necessárias (REITANO, 2021, p. 162).

Ainda que tal categorização tenha cumprido seu papel dentro da estrutura da dissertação, ela não foi adequadamente desenvolvida enquanto método de análise autônomo, uma vez que dentro da dissertação, a construção dessa categorização foi permeada pelo contexto maior da pesquisa – a observação de dinâmicas discursivas conspiratórias em espaços digitais de discussão sobre jogos. Este artigo tem por objetivo adequar a categorização proposta ao conceito de Conteúdo Gerado por Usuário – doravante CGU – bem como ao método de análise proposto por Limor Shifman, no artigo *Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário: um modelo analítico*, de 2020. Neste artigo também será feita uma proposta de análise dos resultados da pesquisa prévia, a partir do contexto de “economia” discursiva,

decorrente das mecânicas características dos fóruns digitais e da cultura de fãs – doravante chamado de *fandom* – como um todo, de modo a organizar tal categorização como uma proposta independente do contexto e dos objetivos da dissertação original.

Como objeto de análise, serão retomados exemplos de peças sobre o jogo de *videogame* Overwatch – em parte utilizados na dissertação original – retirados do fórum de imagens Danbooru<sup>1</sup>.

### O espaço de fórum e a leitura ergódica

Uma característica importante dos fóruns digitais – e o que justifica este olhar mais delongado para os CGUs e seu papel – é o que Espen Aarseth, no livro *Cybertext: Perspective on ergodic literature* (1997), chama de “leitura ergódica” – processo de leitura de um conjunto de corpos textuais, ligados por *hiperlinks*. Nesse processo, a navegação, via *hiperlinks*, entre diferentes comentários, páginas e fóruns definem o que é lido, e a partir desse caminho “o usuário terá efetuado uma sequência semiótica, e esse movimento seletivo é um trabalho de construção física de que os vários conceitos de ‘leitura’ não dão conta”<sup>2</sup> (AARSETH, 1997, p. 1, tradução nossa), pois o sentido do texto é resultado das interações do leitor de uma forma muito mais pronunciada.

Graças a funcionalidades como o *hiperlink* e a leitura ergódica, em espaços de fórum, pode-se abrir o *link* de um vídeo do Youtube, disponível dentro de um comentário no *site* Danbooru, por exemplo. No processo ergódico, a criação do sentido transpassa o suporte material tradicional, através da navegação entre *hiperlinks*. Este artigo propõe que, para compensar a ausência da linearidade textual e do foco dominante de leitura, a dinâmica em fóruns digitais potencializa o efeito memético dos discursos – abordado mais à frente.

### Características dos CGUs

Uma proposta deste artigo, em acréscimo ao conteúdo acima, é reunir todas as manifestações multimídia, produzidas por usuários e divulgadas no espaço de fórum, dentro da definição de CGU. A definição de CGU que será considerada é a proposta por Johan Östman, no artigo *Information, expression, participation* (2012):

<sup>1</sup> <https://danbooru.donmai.us/>

<sup>2</sup> “The user will have effectuated a semiotic sequence, and this movement is a work of physical construction that the various concepts of ‘reading’ do not account for”.

Não existe uma definição única de CGU. No entanto, é possível identificar dois recursos que tornam a experiência CGU distinta. Primeiro, envolve uma produção amadora ou tosca de conteúdo original, ou a alteração e edição de conteúdo existente. Segundo, envolve compartilhá-lo com outras pessoas, geralmente publicando-o em um site ou blog pessoal. De acordo com a literatura recente [...] CGU é definido aqui como englobando qualquer alteração/produção ou o recurso de compartilhamento ou ambos [...]. O CGU também deve ser diferenciado das redes sociais online, embora neste caso, ambas as atividades ocorrem em muitos aplicativos, como o Facebook, [...] Flickr, Blogger e YouTube (ÖSTMAN, 2012, p. 1006<sup>3</sup>, tradução nossa).

O pesquisador de cultura participativa Henry Jenkins, já no meio dos anos 2000, falava a respeito de uma “fidelidade participativa” da comunidade de fãs e de como ela era capitalizada pelas marcas, utilizando conceitos como *lovemarks*<sup>4</sup> e capital emocional. Segundo o pesquisador,

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação; eles também compartilham entre si ao que assistem – seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens em uma lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. A expressão pode ser vista como um investimento na marca, e não simplesmente uma exposição a ela (JENKINS, 2010, p. 103).

A questão sobre a relação entre esses conteúdos e sua possível capitalização por parte de fãs e empresas será retomada na conclusão deste artigo. Propõe-se então considerar o conteúdo aqui analisado – e definido como CGU – como objetos multimídia que tenham sido criados por usuários – geralmente com alguma sorte de engajamento emocional a respeito do objeto – e compartilhados em plataformas de fórum, sem a interferência da Blizzard, dona da franquia de Overwatch.

<sup>3</sup> “There is no agreed-upon definition of UGC. However, it is possible to identify two features that make the UGC experience distinct. First, it involves amateur or petty production of original content, or the alteration and editing of existing content. Second, it involves sharing it with others, commonly by posting it on a website or a personal blog. In keeping with recent literature [...] UGC is defined here as encompassing either of the alteration/production or the sharing feature, or both. [...] UGC should also be distinguished from online social networking, although on the site-level both activities are usually supported in many applications, such as Facebook, [...] Flickr, Blogger and YouTube”.

<sup>4</sup> Conceito idealizado pelo marqueteiro estadunidense Kevin Roberts (2003) – num livro de mesmo título – como uma forma de fidelização dos consumidores a uma marca, muito mais através de suas relações emocionais do que de seus princípios racionais. Segundo Roberts, esse objetivo poderia ser alcançado através dos elementos de *sensualidade*, *intimidade* e *mistério*.

## Proposta de análise

Para analisar as particularidades dos principais “tipos” de CGUs encontrados nos fóruns do *corpus* de forma unificada, este artigo tomará como referência o artigo *Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário*, de Limor Shifman, publicado originalmente em 2016. No referido artigo, Shifman propõe analisar dois tipos de CGUs (cartões confessionais e *trailers* reeditados) através de quatro dimensões (valores, quadros, emoções e postura comunicativa).

Através dessa abordagem, Shifman chega a conclusões interessantes, como o fato de que, nos cartões confessionais, sua seriedade vem da convergência entre as quatro dimensões, enquanto nos *trailers* reeditados, sua ambiguidade vem das relações contraditórias entre as quatro dimensões. Outras conclusões desse estudo abordam a maior abertura dos *trailers* reeditados a referências culturais outras, enquanto os cartões confessionais se mantêm um gênero mais estável à medida que circulam por outras linguagens.

Inspirado na proposta de Shifman, este artigo propõe a análise de sete tipos de CGUs (comentários, ilustrações, memes, *fanfics*, vídeo-análises, quadrinhos e *machinimas*), a partir de três sistemas semiótico-visuais: o *continuum* memético de Gabrielle Marino, a semiótica visual de Fernando Fraenza e o efeito de realismo de Scott McCloud. Através da correlação entre esses três métodos, esta pesquisa crê poder apresentar certas relações entre um conteúdo memético, seu suporte e sua proliferação, partindo da compreensão semiótica do texto, que, no caso, são os CGUs.

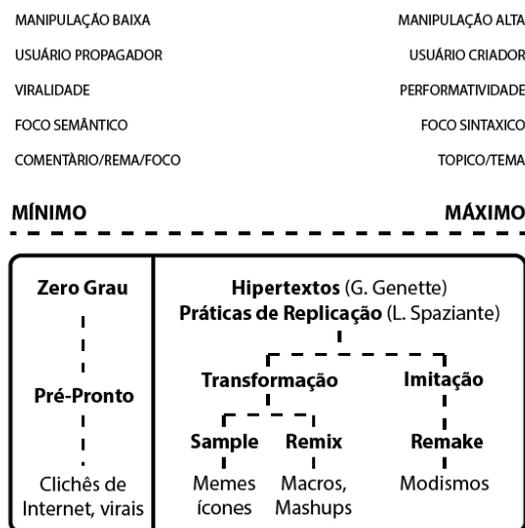
### *Continuum memético*

Anteriormente neste artigo, postulou-se que a ausência de foco narrativo do texto ergódico faz com que outras formas de hierarquização de leitura fossem utilizadas. Propõe-se que uma dessas formas é o elemento memético. Danielle Marino, no artigo *Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet*, propõe um modelo que unifique os estudos do meme no campo semiótico e a abordagem da memética, realizada a partir das ideias propostas por Richard Dawkins<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> No livro *O Gene Egoísta*, de 1976, Dawkins fala sobre estratégias “egoístas” dos genes para sua propagação. Ao fim de seu livro, o autor propõe o conceito de *meme* como uma unidade cultural de funcionamento equivalente, presente em *slogans*, modas, ideias e melodias.

Para Marino, os *memes* – similarmente aos textos ergódigos de Aarseth – demandariam a agência dos usuários/leitores. O autor embasa tal ideia usando o conceito de *propagabilidade*, de Jenkins, Green e Ford (2014, p. 26-27), como “recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros”. Marino, então, atribui um valor heurístico ao *meme*, como uma unidade de sentido reproduzível dentro de um texto. Para estruturar tal modelo de interpretação, Marino se vale, entre outras, da proposta de desconjuntividade de Umberto Eco (2017) e da sociossemiótica do *pop* de Lucio Spaziante (2007):

Figura 1 – Modelo do *continuum* memético



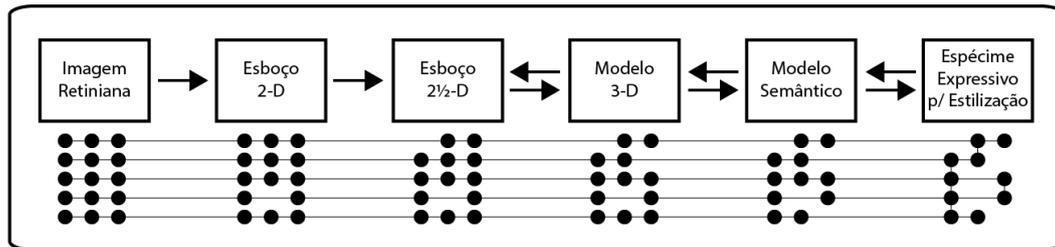
Fonte: Reitano (2021), adaptada de Marino (2018).

Esse modelo é uma gradação da agência que o usuário possui em cada tipo de replicação – aqui tomando como base a terminologia de Spaziante (2007). À esquerda do gráfico, estão os *memes de grau-zero*, que já se encontram prontos e carregados com seu elemento memético, como vídeos virais da internet que se proliferam sem edições. O segundo estágio desse *continuum* é o *sample*, em que se “recorta” o meme para destacar seu elemento memético. Posteriormente há o *remix*, em que o meme é editado – com deformações, mesclagens ou outros recursos – para reforçar seu efeito memético. Por fim, no lado direito do *continuum*, está o *remake*, quando o efeito memético do meme surge em peças inteiramente novas – representando o grau máximo de agência do usuário – que podem ser consideradas como uma nova série de objetos que “herdam” o efeito memético da peça anterior.

*Semiótica visual, e as ratio facilis e difficilis*

Fernando Fraenza, no livro *Filosofia Natural de la Imagen* (2017), constrói um modelo – baseado no funcionamento do conjunto olhos/cérebro – para estruturar a criação, o reconhecimento e a interpretação de imagens visuais:

Figura 2 – Modelo de criação, reconhecimento e interpretação de imagens



Fonte: Reitano (2021), adaptada de Fraenza (2017).

A primeira etapa do modelo de Fraenza é a **imagem retiniana**, gerada pela reflexão da luz que é captada pelo olho. A segunda fase, chamada pelo autor de **esboço 2-D**, é a detecção de discontinuidades de intensidade na imagem, quando se reconhecem as diferenças constituintes da imagem. Na fase seguinte, o **esboço 2½-D**, tais discontinuidades são identificadas como figuras, fundos volumes e outros atributos espaciais. Nessa etapa, segundo o autor, o referencial semiótico-visual que o observador possui já começa a interferir na interpretação do que se vê.

Na etapa seguinte, a do **modelo 3-D**, o observador consegue nomear e definir as formas vistas, inclusive conseguindo “imaginar” elementos que estejam escondidos do alcance de seu olho. Esse é o momento em que existe uma efetiva definição sêmica<sup>6</sup> dos elementos visualizados pelo observador. Na etapa do **modelo semântico**, o objeto deixa de ser “espécime” visual e se torna um “tipo” de espécime, que corresponde a uma categoria semântica do léxico do observador. Segundo o autor, o modelo 3-D é mais semanticamente denso<sup>7</sup> que o

<sup>6</sup> Sema, segundo o *Dicionário de Semiótica* (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 429), é a “‘unidade mínima’ (...) de significação”. Do ponto dos dois planos da linguagem, do lado da expressão temos femas que compõem fonemas, e do lado do conteúdo temos os semas e os sememas. Para linguagens visuais e/ou sincréticas, como é o caso de grande parte dos CGUs aqui analisados, é prudente utilizar os semas junto ao conceito de figura semiótica, que será apresentado adiante no artigo.

<sup>7</sup> Segundo o mesmo dicionário, densidade sêmica é “o número, mais ou menos elevado, de semas que entram na composição de um semema. Trata-se de um critério semântico quantitativo que permite medir o grau de abstração de um ‘conceito’” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 123).

modelo semântico, pois carrega informações da ocorrência específica visualizada, enquanto o modelo semântico é uma depuração dos elementos recorrentes do referencial do observador.

Na última etapa, chamada **espécime expressivo por estilização**, o autor propõe – a partir de uma terminologia proposta por Umberto Eco – que o objeto é então categorizado, a partir das convenções sociais conhecidas pelo observador, através de correlações *ratio facilis*<sup>8</sup>, no caso de ocorrências que possuam fortes elementos convencionais de sua categoria, e de *ratio difficilis*<sup>9</sup>, no caso de a ocorrência observada ser mais incomum e menos institucionalizada – como uma imagem estilizada ou experimental –, em que o observador acaba por criar o código necessário para a interpretação<sup>10</sup>, para “identificar” o novo elemento visual.

### *Efeito de realidade*

No livro *Desvendando os quadrinhos* (1995), o quadrinista Scott McCloud buscou justificar a variedade de estilos dos quadrinhos. Como efeito unificador, o autor propôs o conceito de *efeito de realismo*.

Segundo o autor, enquanto ícones – que ele chamou de “símbolos” – possuem uma maior variação a respeito do estilo de sua representação, sem que isso interfira no que tal símbolo representa, outros ícones – denominados “figuras”<sup>11</sup> pelo autor –, ao serem

<sup>8</sup> *Ratio facilis*, termo proposto por Umberto Eco (2014), é uma ocorrência expressiva que concorda com um tipo expressivo institucionalizado, por exemplo, um sinal de trânsito. Vale notar que essa ocorrência do tipo *ratio facilis* não é uma cópia, já que o próprio conceito é problematizado por Eco em seu livro, mas que funciona como uma réplica – dependente da estabilização do tipo expressivo dentro de uma sociedade.

<sup>9</sup> *Ratio difficilis*, em oposição ao termo *ratio facilis*, é uma ocorrência expressiva que concorda com um conteúdo, pois não há um tipo expressivo institucionalizado. Nesse contexto, as ocorrências de tipo *ratio difficilis* costumam representar um momento de invenção ou atualização de um código, já que este não previa o signo manifestado.

<sup>10</sup> É importante apontar que essa interpretação *ratio difficilis* é, na verdade, uma invenção de código devido à necessidade. Um processo de invenção onde se reorganizam diversos conteúdos dentro de um mesmo sistema de expressão faz parte do *ratio facilis*. Segundo Eco, a ocorrência da *ratio difficilis* vem da necessidade do produtor de “ter uma ideia bastante clara *daquilo que quer dizer, mas não sabe como dizê-lo*” (ECO, 2014, p. 167). O espaço digital ergódico aqui analisado apresenta diversos códigos que circulam e se sobrepõem. Para tanto, não consideramos aqui o surgimento de *ratio difficilis* tanto como uma invenção *per se*, mas como uma invenção dentro do senso comum dos fãs da comunidade de Overwatch, ainda que tal atualização de código tenha se baseado em ocorrências *ratio facilis* de grupos mais periféricos da comunidade de fãs do jogo.

<sup>11</sup> O uso de McCloud da palavra “figura” em seu modelo com uma acepção própria é a explicada neste tópico. Fora do subitem “efeito de realidade”, este artigo usará a palavra “figura” como utilizada pela semiótica de linha francesa. Greimas e Courtés, no *Dicionário de Semiótica*, definem a figura semiótica como “uma unidade segunda, decomponível nessas unidades simples que são os termos das categorias figurativas (femas ou semas)” (GREIMAS; COURTÉS, 2013, p. 209). Ainda segundo os autores, pode-se falar de figuras de expressão – que são combinações de

representados com diferentes estilos, acabam também tendo uma alteração maior de seus significados. McCloud justifica isso apontando que símbolos representam ideias e conceitos, enquanto figuras representam objetos do mundo físico, tendo seu estilo vinculado ao referencial do mundo real. Para organizar tal interferência de estilo na representação de figuras, McCloud propõe um gradiente de realismo:

Figura 3 – Gradiente de realismo



Fonte: McCloud (1995).

No modelo, quanto mais à esquerda do gradiente, mais o estilo da figura tenta mimetizar os elementos percebidos pelo olho. Quanto mais à direita, mais o estilo da representação é abstrato. O autor ainda propõe que o campo da esquerda seria o campo do *recebido* – algo que o observador apreende sem a necessidade de um treinamento para tal. O campo à direita seria o campo do *percebido* – algo que o observador aprende a relacionar com certo conteúdo. Uma última observação sobre o modelo de McCloud é que tal interpretação da densidade sêmica – em que as imagens fotorrealistas do lado esquerdo do gráfico tendem a ter um número maior de figuras de conteúdo, sendo mais densas, enquanto as imagens menos fotorrealistas ao lado direito do gráfico tendem a ter um número menor de figuras de conteúdo, sendo menos densas – encontra eco nos conceitos de modelo 3-D e modelo semântico, propostos por Fraenza e analisados no item acima.

### Aplicação dos modelos nas categorias de CGUs

Apresentados os três modelos utilizados neste artigo – que exemplificam categorias meméticas, processo de reconhecimento imagético e efeitos de realismo, respectivamente – deve-se categorizar os sete tipos de CGUs propostos neste artigo – comentários, ilustrações, memes, *fanfics*, vídeo-análises, quadrinhos e *machinimas*.

femas, ou fonemas – e figuras de conteúdo – que são combinações de semas, ou sememas. A figurativização, de acordo com Diana Luz Pessoa de Barros, serve para o “enriquecimento semântico” do discurso, pois “são ‘recobertos’ por traços semânticos sensoriais (de cor, de forma, de cheiro, de som etc.) que lhes dão o efeito de concretização sensorial” (BARROS, 2014, p. 206).

Na ocasião da abordagem inicial deste tópico (REITANO, 2021), a análise de cada um dos tipos de CGU foi feita tomando como base observações de autores que pesquisavam sobre a referida linguagem, e utilizando apenas o referencial de Marino e, no caso dos trabalhos de cunho visual, os trabalhos de Fraenza. Devido ao foco distinto na ocasião da dissertação, bem como à excessiva pluralidade da bibliografia original, este artigo atualizará essas classificações, analisando-as de modo equivalente dentro dos três modelos propostos, mas sem pormenorizar as características linguageiras de cada CGU, limitando-se a ressaltá-las apenas quando necessário.

Dentro do modelo de McCloud, os **comentários** – por serem textos curtos e em linguagem escrita – tendem a possuir um baixo grau de densidade sêmica, já que o aumento dessa densidade depende da habilidade da construção das figuras de conteúdo da linguagem escrita dentro do diminuto espaço disponível para eles. No modelo de Fraenza, essa tendência à menor densidade sêmica acarreta maior uso de espécimes expressivos por estilização, já que o leitor deve “construir”, em sua cabeça – via *ratio difficilis* –, boa parte das figuras de conteúdo criadas pelo comentário. Dentro do modelo do *continuum* memético de Marino, esses comentários tendem a surgir na forma de memes pré-prontos ou *samples* – através de comentários, *reposts* ou respostas em uma *thread*. Quando o elemento textual costuma surgir em *remixes* ou *remakes*, ele geralmente o faz através de imagens *printscreen* (capturas de tela do texto original).

De modo similar, a mesma análise pode ser estendida à categoria das **fanfics** – consideradas aqui como narrativas escritas que podem possuir vários capítulos. Faz-se necessário considerar, porém, que *fanfics*, enquanto apresentam maior dificuldade em sua execução – dada a mobilização das competências narrativas – apresentam maior estabilidade de leitura, portanto, maior potência de correlação *ratio facilis*. Essa condição cria uma capacidade maior de engajar um leitor, em comparação a um comentário.

No caso das **ilustrações**, os diferentes estilos artísticos possíveis geram uma gama variada de resultados. Porém, há uma tendência observável:

Figura 4 – Ilustração da personagem D.Va, de Overwatch

Fonte: Danbooru (2020)<sup>12</sup>.

Na figura acima, há duas ilustrações – em estilos diferentes – da personagem D.Va, de Overwatch. É possível observar o que foi proposto por McCloud ao afirmar que, em representações mais fotorrealistas – como a imagem à esquerda –, tenta-se representar “a” personagem D.Va, via uma maior densidade sêmica da imagem e pelo efeito de iconização<sup>13</sup>. Já nas representações mais caricatas ou estilizadas – como a reprodução à direita – a imagem de menor densidade sêmica tende a representar “uma versão/interpretação” da personagem D.Va.

Do ponto de vista do modelo de Fraenza, as ilustrações mais fotorrealistas operam em correlações *ratio facilis* – pois mimetizam o modelo 3-D utilizado no jogo – enquanto os desenhos estilizados operam por correlação de *ratio difficilis*. Por fim, quanto ao modelo de Marino, as ilustrações costumam ocupar o lugar de *remake* ou, mais raramente, de *remix*, pois a ilustração necessita a reconstrução do elemento memético no ato do desenhar.

No caso dos **quadrinhos**, a análise dentro dos três modelos é similar ao observado no caso das ilustrações – já que ambas mobilizam o desenho enquanto ferramenta e possuem uma variada gama de estilos, desde os fotorrealistas aos cartuns. Mas, no caso dos quadrinhos, seu próprio processo de leitura e criação – mais estabilizado com o uso

<sup>12</sup> Disponível em: <https://danbooru.donmai.us/posts/2389378>, <https://danbooru.donmai.us/posts/2385786>. Acesso em: 10 mar. 2021.

<sup>13</sup> Segundo Diana Pessoa de Barros, a iconização, dentro da semiótica de linha francesa, pode ser considerada uma última etapa da figurativização, onde a alta densidade sêmica atinge o ponto de saturação dos traços figurativos, pois “produz efeitos de realidade e de referente, como ocorre, por exemplo, na chamada pintura figurativa ou na fotografia, em que reconhecemos figuras do mundo e que, por isso mesmo, criam a ilusão de ‘cópia do real’” (BARROS, 2014, p. 207).

de elementos como balões, sarjetas, onomatopeias etc. – torna sua produção mais complexa, em comparação a uma ilustração, mas mais envolvente e próxima da correlação do tipo *ratio facilis*.

As **vídeo-análises** costumam operar como *remakes* dentro da tipologia de Marino. Isso se justifica tanto pelo objetivo da vídeo-análise de conseguir popularidade para o canal de seu produtor – o que significa se valer de assuntos que já possuam alta carga memética –, quanto pelos recursos audiovisuais disponíveis: vídeos de *gameplays* e *cutscenes*, narração do especialista, trilha sonora, e uma edição que pode combinar tais elementos da maneira mais eficaz possível para a mensagem que se quer passar.

O uso de material oficial do próprio jogo dá à vídeo-análise um alto grau de iconização dentro do modelo de McCloud, bem como funciona em correlações de *ratio facilis* dentro do modelo de Fraenza, já que usa imagens convencionadas como “coisas do jogo”, sejam elas material oficial ou *fanarts* que já possuam alta carga memética, portanto, já mais aceitas dentro do referencial da comunidade.

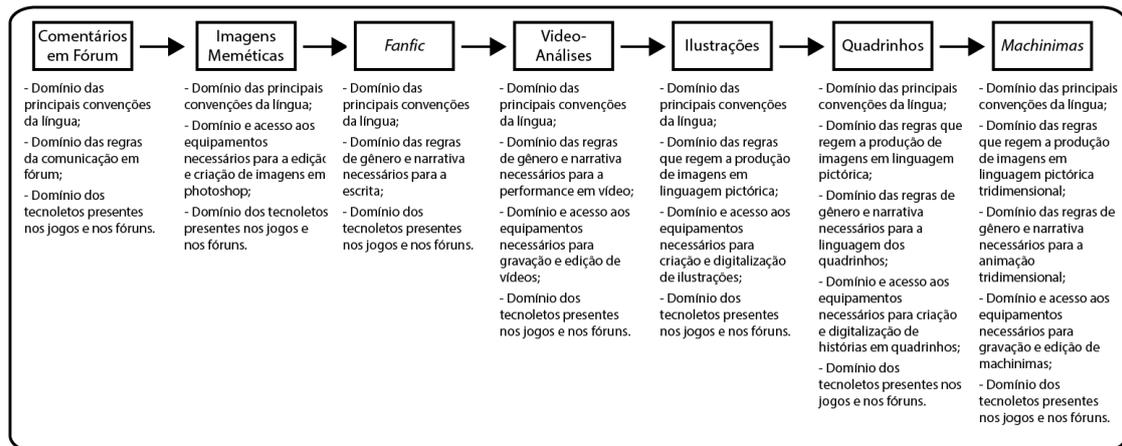
No caso dos ***machinimas***<sup>14</sup>, o fato de as cenas serem programadas tendo como base modelos tridimensionais, muito similares aos modelos utilizados no jogo, cria um efeito de iconização (segundo modelo de McCloud) e identificações de modelo *ratio facilis* (segundo modelo de Fraenza). Ainda que haja exceções, ao pensarmos dentro do modelo de Marino, os *machinimas* costumam ocupar o papel de *remakes*, operando com conteúdos meméticos já iniciados em outros tipos de CGU.

Por fim, a respeito dos **memes** – enquanto imagens feitas a partir de recortes e acrescidas de textos – estes costumam operar, na terminologia de Marino, dentro do território do *sample* e do *remix*, dada sua montagem “tosca” e feita a partir de imagens pré-prontas. Essas montagens, dentro da tipologia de McCloud, costumam apresentar pouco efeito de realismo (dada a qualidade inferior das montagens); porém, como podem se basear em imagens retiradas do próprio material do jogo, podem ser capazes de provocar no leitor correlações do tipo *ratio facilis*.

Tomando essa análise inicial, este artigo recupera uma proposta de relação gradativa, realizada na dissertação original, sobre esses resultados:

<sup>14</sup> Termo criado a partir das palavras *machine* (máquina) e *cinema* (cinema). Define animações construídas dentro da interface dos próprios jogos de computador.

Figura 5 – Gradação para produção de CGUs



Fonte: Reitano (2021).

A gradação apresentada nessa tabela propõe que, enquanto CGUs de pouca dificuldade de execução – comentários, memes, ilustrações estilizadas e quadrinhos simples – são de produção mais democrática e acessível, tendem a possuir pouco efeito de realismo, bem como podem exigir do leitor correlações do tipo *ratio difficilis* para sua compreensão. Por outro lado, CGUs mais realistas e que suscitam em seu observador correlações do tipo *ratio facilis* – *machinimas*, vídeo-análises, quadrinhos e ilustrações realistas – costumam ser de produção mais difícil e, portanto, restrita a uma pequena parte da comunidade.

Em função dessa dinâmica gradativa e ao considerar o *continuum* memético de Marino, este artigo propõe que é comum que elementos meméticos surjam e potencializem seu alcance e sua presença dentro da comunidade através da criação coletiva de CGUs de baixa qualidade – *samples* e *remixes*. Quando tais repetições se tornam populares o suficiente para serem conhecidas pela comunidade, produtores de CGUs mais complexos criam *remakes* de tais materiais e, enquanto se valem dessa popularidade para promover o próprio trabalho, ajudam a cristalizar, do ponto de vista do efeito de realidade, as ideias que antes eram expressas apenas em CGUs mais “toscos”.

Como um exemplo dessa mecânica e de seu funcionamento enquanto “economia de realidade”, este artigo retoma um exemplo abordado na dissertação original (REITANO, 2021), agora sob uma nova ótica.

### Exemplo de economia de realismo: *Gremlin D.Va*

D.Va é uma personagem do jogo *Overwatch*, lançada em 6 de novembro de 2015. É caracterizada como uma *gamer* profissional sul-coreana, que se utiliza de suas habilidades de pilota e mecânica para pilotar um robô em defesa de seu país contra invasores robóticos.

Gradativamente (e com especial popularidade a partir de junho de 2016<sup>15</sup>), após o lançamento da personagem, os fãs de *Overwatch* começaram a representar de maneira jocosa a personagem D.Va como um estereótipo do *gamer* tóxico – histérico, imaturo, hostil, sedentário e consumidor de alimentos industrializados. Nessas “versões” da personagem, ela passou a ser representada com um traço estilizado, de correlação *ratio difficilis* em relação a sua aparência convencional: corpo pequeno, cabeça grande e expressões travessas. Abaixo são apresentadas duas ocorrências desse tipo de representação, inseridas no fórum de imagens Danbooru, em junho de 2016:

Figura 6 – Ilustrações da personagem D.Va em *ratio difficilis*



Fonte: Danbooru (2021)<sup>16</sup>.

A comunidade passou a nomear esse tipo de representação da personagem como “*Gremlin D.Va*” ou “*Umaru D.Va*”<sup>17</sup>. Em concordância com a proposta de gradação apresentada no item anterior, à medida que

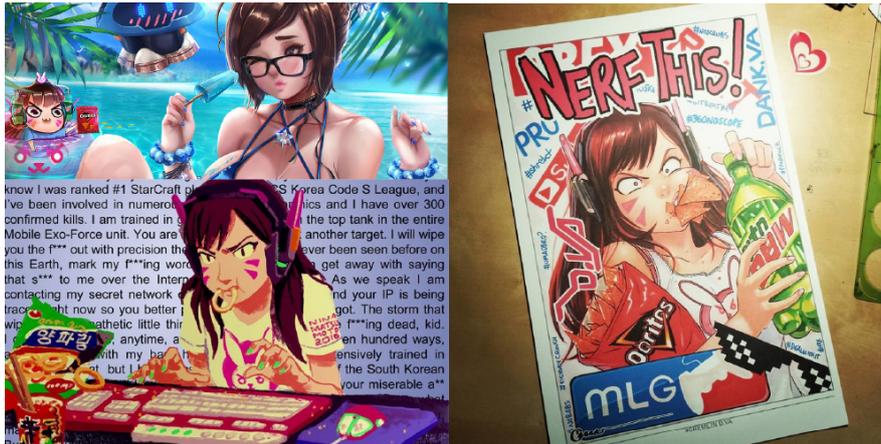
<sup>15</sup> Z, MATT. *Gremlin D.Va*. **Know Your Meme**. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/gremlin-dva#fn8>. Acesso em: 4 jun. 2021.

<sup>16</sup> Disponível em: [https://danbooru.donmai.us/posts?tags=d.va\\_%28gremlin%29](https://danbooru.donmai.us/posts?tags=d.va_%28gremlin%29). Acesso em: 10 mar. 2021.

<sup>17</sup> Esse estilo de desenho é inspirado em trabalhos do cartunista japonês “Bkub” Okawa e no mangá *Himouto! Umaru-Chan*, ambos famosos por apresentar pequenas meninas endiabradas. Ainda que esses estilos sejam estabilizados em seus nichos, eles não são convenções sociais identificadas pela comunidade de jogadores e fãs de *Overwatch* em sua totalidade, o que justifica sua denominação, dentro deste artigo, como mais próxima de uma *ratio difficilis*.

esse elemento memético – D.Va como uma *gamer* tóxica – multiplicou-se dentro dos fóruns de Overwatch, representações do tipo *ratio facilis* – mais complexas, iconizadas, “realistas” e adequadas ao modelo semântico que a comunidade possui sobre a personagem – começaram a surgir. Os exemplos abaixo foram retirados do *site* Danbooru, e foram postados entre junho de 2016 e setembro de 2017.

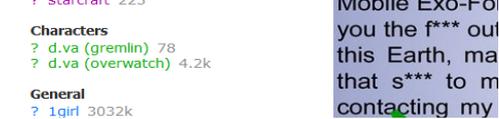
Figura 7 – Ilustrações da personagem D.Va em *ratio facilis*



Fonte: Danbooru (2021)<sup>18</sup>.

Em dado momento, essa “versão” da personagem tornou-se tão popular dentro da comunidade de Overwatch que, dentro do fórum Danbooru, foi criada a *tag* de pesquisa “D.Va (gremlin)”, que permite buscar todas as imagens dentro do fórum que mostrem a personagem ou se refiram a ela.

Figura 8 – Tags de pesquisa numa imagem apresentando a personagem D.Va



Fonte: Danbooru (2021)<sup>19</sup>.

À medida que o processo de iconização ocorre, esse elemento memético começa a surgir em CGUs de estética mais “profissional”, bem como a ser incorporado pelas próprias instâncias oficiais do universo ficcional. No caso em análise, o artista “Bkub” Okawa – uma das

<sup>18</sup> Disponível em: [https://danbooru.donmai.us/posts/2403508?q=d.va\\_%28gremlin%29](https://danbooru.donmai.us/posts/2403508?q=d.va_%28gremlin%29), [https://danbooru.donmai.us/posts/2524507?q=d.va\\_%28gremlin%29](https://danbooru.donmai.us/posts/2524507?q=d.va_%28gremlin%29) e [https://danbooru.donmai.us/posts/2873698?q=d.va\\_%28gremlin%29](https://danbooru.donmai.us/posts/2873698?q=d.va_%28gremlin%29). Acesso em 4 jun. 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: [https://danbooru.donmai.us/posts/2403508?q=d.va\\_%28gremlin%29](https://danbooru.donmai.us/posts/2403508?q=d.va_%28gremlin%29). Acesso em: 4 jun. 2022.

inspirações estéticas da *Gremlin D.Va* – criou uma *fanart* da personagem em 4 de junho de 2016<sup>20</sup>, assim como a *Blizzard* – produtora e dona de *Overwatch* –, em 17 de agosto de 2016<sup>21</sup>, inseriu um *emote*<sup>22</sup> de *D.Va* no jogo, em que ela joga *videogames* enquanto come produtos similares a *Doritos* e *Mountain Dew* – marcas comumente associadas à personagem *Gremlin D.Va* e aos *gamers* profissionais em geral – num aceno, dentro do terreno do jogo, a esse elemento memético e a seus fãs e produtores.

A proliferação e a iconização de CGUs, além de suas ocasionais “canonizações”<sup>23</sup> por parte de empresas ou artistas, não são um movimento desconhecido ou oculto aos usuários de fóruns e produtores de CGUs. A exemplo dos comentários em postagens sobre *Overwatch* observadas no site *Danbooru*, membros da comunidade comemoram<sup>24</sup> certas “canonizações” de elementos meméticos iniciados por fãs, bem como propõem e discutem estratégias de propagação de certas propostas interpretativas entre seus pares<sup>25</sup>. Essa “economia” emocional que os fãs criam através dos CGUs será o tema da conclusão deste artigo.

## Conclusão

Anne Jamison, ao abordar a produção de *fanfics* e as dinâmicas das “guerras de *ships*”<sup>26</sup>, que é o nome dado às disputas entre grupos de fãs e produtores de CGUs a respeito de quais seriam as interpretações mais “corretas” ou “lógicas” feitas por fãs sobre o universo ficcional de alguma franquia cultural, afirmou:

Guerras de *shippers* – que por muito tempo pareceram incompreensíveis para mim, porque não entendia como as pessoas poderiam ficar tão bravas com outras pessoas por elas

<sup>20</sup> Disponível em: <https://danbooru.donmai.us/posts/2381982>. Acesso em: 4 jun. 2022.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6C5XV4Ztnb0&t=24s>. Acesso em: 4 jun. 2022.

<sup>22</sup> *Emote* é uma pequena animação que o personagem pode executar, caso o jogador assim comande, a qualquer momento do jogo. Disponível em: <https://overwatch.fandom.com/wiki/Emotes>. Acesso em: 4 jun. 2022.

<sup>23</sup> Por “canonização” estamos nos referindo aqui ao termo *canon*, usado dentro de comunidades de fãs para se referir a informações sobre um universo ficcional que sejam oficiais e propostas pelos desenvolvedores, diferenciando-as, assim, de teorias e informações veiculadas por fãs – e que não precisam ser consideradas como “fatos” pela comunidade de fãs.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://danbooru.donmai.us/comments/1558042>. Acesso em: 4 jun. 2022.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://danbooru.donmai.us/comments/1583480>. Acesso em: 4 jun. 2022.

<sup>26</sup> O princípio básico de um *ship* é o desejo – por parte dos fãs de uma franquia cultural – de mais material sobre o relacionamento entre dois personagens, mas que não existe (ou é diferente) no texto original que compõe a referida franquia.

gostarem de ler sobre as vidas sexuais de diferentes pessoas imaginárias – funcionam da mesma maneira. Para muitos fãs, quem você shippa, e como conta essa história, representa que tipo de relacionamento que você acha que é certo, o que se encaixa. Em toda esta dinâmica do fandom, a questão central pode ser a mesma: Quem pode contar a história? e de quem é a história? (JAMISON, 2017, p. 162).

Portanto, do ponto de vista dos produtores de CGUs, a iconização e popularização dos temas<sup>27</sup> e figuras veiculados através do *continuum* memético – como pode ser observado na análise do caso da personagem *Gremlin D.Va* – dá a tais fãs agência e poder, dentro da comunidade, sobre quais interpretações são mais ou menos aceitáveis e toleráveis a respeito de certas franquias. A inclusão de certas interpretações dentro do território “canônico” pode ser vista como um dos pontos máximos do poder de influência desses fãs na comunidade.

Já faz anos que a indústria do entretenimento sabe da existência dessas disputas narrativas, bem como conta com elas no processo de desenvolvimento de seus produtos. Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*, lançado em 2006, abordou o assunto ao mostrar como diversos empresários do ramo do entretenimento consideravam elementos como *lovemarks* e capital emocional dentro de suas estratégias de mercado, dizendo que diretrizes sobre o assunto incluem que se “desenvolvam experiências multissensoriais (e multimídia) que criem impressões mais vívidas e recorram à força das histórias para moldar identificações nos consumidores” (JENKINS, 2010, p. 108).

Entre essas formas, o uso do potencial de engajamento de fãs e consumidores através das redes sociais tem sido consistentemente considerado por tais empresas – incluindo desenvolvedoras de jogos como a *Blizzard* – como um elemento importante nessa dinâmica de capital social:

Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em ‘capital emocional’ ou ‘lovemarks’, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – soluções

<sup>27</sup> O tema na semiótica de linha francesa, como descrito por Diana Pessoa de Barros, é uma etapa similar à figurativização, mas onde “ocorre a disseminação no discurso dos traços semânticos tomados de forma abstrata” (BARROS, 2014, p. 206). Os temas são valores abstratos construídos dentro de um discurso numa dada linguagem.

de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa (JENKINS, 2010, p. 235).

Essa tendência, reforçada pela chegada das funcionalidades da Web 3.0, das análises e estatísticas do *big data*<sup>28</sup>, bem como pela receita gerada por conglomerados do ramo do entretenimento eletrônico, como *Disney*, *Blizzard* ou *EA*, mostra-se hoje em dia como uma maneira eficaz de capitalização dos produtos culturais, em que a decupagem das formas de consumo e afeto por parte dos consumidores gera as diretrizes das transformações e dos desdobramentos dos próprios produtos. Por parte dos usuários, surgem também estratégias de capitalização de seus próprios afetos, em que a disputa pela relevância narrativa de certos conjuntos de valores – como observado por Jamison sobre as *fanfics* – alcança destaque dentro da comunidade de fãs e, com isso, os valores e crenças desses usuários ganham legitimidade e poder diante de crenças e valores diferentes.

Este artigo, munido dos modelos semióticos de Marino e Fraenza (bem como do modelo proto-semiótico de McCloud) e observando exemplos de CGUs dos fóruns do jogo *Overwatch*, propõe que a semiótica é capaz de exemplificar como algumas dessas estratégias operam.

Os CGUs produzidos pelos usuários dos fóruns possuem uma dinâmica econômica: de um lado, os CGUs de fácil produção – como comentários, memes e ilustrações amadoras – podem ser feitos por uma parcela maior dos fãs; mas, como observado a partir do ferramental semiótico de Marino, Fraenza e McCloud, seu poder de iconização é baixo (pouco realismo figurativo, uso de *ratio difficilis* e espécimes expressivos por estilização), ou seja, esses CGUs tendem a se apresentar diante do resto da comunidade de fãs como “uma versão” das personagens originais do jogo.

Do outro lado, CGUs de difícil produção, como quadrinhos e ilustrações realistas e *machinimas*, podem ser realizados por poucos fãs – que muitas vezes são desenhistas, modeladores 3-D, escritores ou programadores profissionais (ou com conhecimento para tal) – mas possuem um poder de iconização alto (alto realismo figurativo,

<sup>28</sup> Web 3.0, ou Web Semântica, é um fenômeno em que a introdução de ferramenta de pesquisa customizável, bancos de dados e ferramentas de *big data* permitem que se personalize a experiência do usuário, oferecendo-lhe conteúdos específicos e aumentando seu engajamento emocional/ideológico com os valores veiculados. A maioria dos fóruns e redes sociais onde são veiculados os CGUs possui, em diferentes graus, elementos dessa Web 3.0, e esses elementos acabam por transformar a interação em fórum numa ferramenta de aquisição de capital social.

operações de *ratio facilis*). Não à toa, dentro dos fóruns, existe a prática de que indivíduos e grupos paguem tais artistas para que façam trabalhos comissionados<sup>29</sup>.

Os fãs, portanto, investem seu tempo no espaço de fórum, através de comentários e produção/divulgação de peças de baixa iconização ou no comissionamento de peças de alta iconização para que, dentro do *continuum* memético, *samples* e *remixes* se tornem *remakes* e, posteriormente, novos *samples*. Isso mantém a propagação<sup>30</sup> de seus afetos e ideologias – devidamente inseridos em CGUs meméticos – espalhando-os dentro dos vários caminhos de leitura ergódica possíveis dentro do fórum. Essa proliferação de diversos CGUs pela rede de fóruns, dentro da mecânica descentralizada do espaço digital, opera como uma autoridade sancionadora de tais valores.

A popularidade de certos CGUs e seus discursos implícitos permite que seus fãs manipulem (no contexto semiótico<sup>31</sup>) artistas que produzam CGUs com uma carga de iconização mais alta, pois esses artistas querem que seus trabalhos e portfólios circulem dentro da comunidade e lhes possibilitem *feedback* financeiro ou profissional. Permite que os fãs manipulem também os próprios donos das franquias – que possuem o poder de “canonização” de certos temas e discursos e, ao interagir com os fãs, incentivam o engajamento emocional e o fortalecimento de seus *lovetags* – para que estes produzam peças que reproduzam e acenem a tais afetos e ideologias.

A cada movimento por parte dessas esferas de alta iconização,

<sup>29</sup> Dentro dos espaços artísticos digitais, a comissão ocorre quando um usuário-cliente paga para que um usuário-artista produza uma peça de arte em alguma linguagem (ilustração, *machinima* etc.), seguindo as orientações do usuário-cliente quanto a personagens, figuras, posições etc.

<sup>30</sup> Como observado por Jenkins, Green e Ford (2014) “Se algo não se propaga, está morto” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 23). Os autores afirmam ainda que “a propagação, de todas as formas de mídia, depende tanto (ou mais) de sua circulação pelo público quanto de sua distribuição comercial; que a propagabilidade é determinada por processos de avaliação social e não técnica ou feitiçaria criativa, e com a participação ativa dos públicos engajados” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 244).

<sup>31</sup> Aqui, nos referimos a uma acepção específica da palavra “manipulação”, referente à semiótica de linha francesa. No *Dicionário de Semiótica*, a manipulação discursiva é um “fazer persuasivo” (GREIMAS; COURTÉS, p. 301), que permite o estabelecimento de um contrato modalizador entre destinador e destinatário. Funcionalmente, é o que permite que o sujeito narrativo aja, pois ele se encontra devidamente manipulado por um destinador para buscar um objeto-valor, dando movimento a uma narrativa. No nível discursivo, os fãs manipulam os produtores de CGU de modo a modalizá-los com valores de popularidade e alcance de suas obras, incentivando-os a produzir certos tipos de discurso em suas artes. Essa ação não necessariamente implica as ideias de engodo ou imoralidade, presentes na acepção leiga da palavra “manipulação”.

os temas, as ideologias e os afetos desses grupos de usuários ganham a validação que a iconização figurativa do CGU pode oferecer: o *efeito de realidade*. Esse efeito dá aos usuários – envolvidos ideologicamente e emocionalmente com suas interpretações – a possibilidade de intervir na praça veridictória dos discursos de fãs em espaço digital, sobrepondo suas ideologias e afetos a ideologias e afetos diferentes.

## Referências

AARSETH, E. J. **Cybertext**: Perspectives on Ergodic Literature. Maryland: John Hopkins University Press, 1997.

BARROS, D. P. L. Estudos do discurso. In: FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à Linguística**: II. Princípios de análise. São Paulo: Contexto, 2014.

ECO, U. **Tratado geral de semiótica**. Tradução de Antônio P. Danesi e Gilson C. C. de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2014.

ECO, U. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

FRAENZA, F. **Filosofía natural de la imagen**. Córdoba: Editorial Brujas, 2017.

GREIMAS, A.J; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Tradução de Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ignacio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sombra e Tiekko Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Contexto, 2013.

JAMISON, A. **Fic**: Por que a fanfiction está dominando o mundo. Tradução de Marcelo Barbão. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2010.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

MARINO, G. Qual semiótica da propagabilidade: uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. **Revista Ícone**, v. 16, n. 1, p. 9-40, 2018.

McCLOUD, S. **Desvendando os Quadrinhos**. Tradução de Helcio de Carvalho e Marisa N. Paro. São Paulo: Makron Books, 1995.

ÖSTMAN, J. Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. **New Media & Society**, v. 14, n. 6, p. 1004-1021, 2012.

REITANO, L. **Discurso conspiratório online: sanção e veridicção nos fóruns de jogos**. 2021. 282 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2021.

SHIFMAN, L. Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário: um modelo analítico. In: CHAGAS, Viktor (org.). **A Cultura dos Memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020.

SPAZIANTE, L. **Sociosemiotica del Pop**: Identità, testi e patriche musicali. Roma: Carocci Editore, 2007.