

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG

Carolina Fonseca Cotta

FIZ TV NA INTERNET: táticas de ocupação midiática

Belo Horizonte

2010

CAROLINA FONSECA COTTA

FIZ TV NA INTERNET: táticas de ocupação midiática

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação e Sociabilidade Contemporânea

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais

Orientadora: Profa. Dra. Maria Beatriz Almeida Sathler Bretas

Belo Horizonte

Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG

2010

Aos meus pais Joaquim e Magda, pelo constante incentivo.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, devo o valor do conhecimento, a ser buscado sempre, da mais simples ou institucionalizada forma. Nunca poderei esquecer todas as palavras positivas, as lições de perseverança e as orações, além da companhia histórica à viagem a Niterói. Seu amor me faz acreditar que tudo é possível e que sempre terei uma força especial ao meu lado. Pai, obrigada pelo apoio incondicional, sem questionamentos e qualquer porém. À minha querida irmã Mariana, agradeço pelo carinho com o qual sempre estive ao meu lado. E à vovó Lourdes, quero agradecer as milhares de preces que se somaram neste período. À Talitah, devo o conforto nos tempos mais difíceis. Nunca me esquecerei de como seu carinho me aliviou em momentos de perdas e me fez extremamente feliz quando era hora de comemorar. Ao meu cunhado Rodrigo, agradeço a ajuda tantas vezes vinda em caronas e acolhidas, que me permitiam ficar mais perto da UFMG.

À minha orientadora Beatriz Bretas, meu mais sincero agradecimento pela compreensão de que o mestrado só seria possível se levado juntamente com o trabalho. Sua postura tranquila, exigente quando preciso, com certeza aparecem neste trabalho. Agradeço ainda aos colegas do Ponto.Gris – Delfim, Telma, Rafa, Ivan, Patrícia, Aline e especialmente ao Marquito, a quem devo milhões de outras coisas. À Aline, agradeço ainda o valioso arquivo do FIZ TV, que permitiu a continuidade da pesquisa. Dos pouquíssimos momentos de farra da turma mais séria que já tive na vida, levarei lembranças e também amigos como Agostini, Oswaldo, Ana Carol, Marina, Marcos e Denise, que sempre estive pronta para tirar minhas dúvidas, além do sempre presente Marquito, eterno companheiro de formação.

Este trabalho não seria possível sem a inspiração de professores como Roberta Veiga, que me apresentou a área acadêmica; Geane Alzamora, por me fazer ver as várias possibilidades do campo; e Regina Mota, que me revelou o verdadeiro sentido da academia e do conhecimento desinstitucionalizado, além das aulas de verdadeiro transe. Agradeço ainda à professora Vera França pela manutenção do apelido carinhoso Cottinha, que me fez sentir mais íntima de tudo, e ao Paulo B., pela alegria com que sempre me olhou. Meu obrigado ainda a Frederico Tavares, Roberta Veiga, Rafael Cruz e à minha madrinha Maria Thereza Martins Fonseca pela leitura atenta do que ainda era uma proposta de estudo.

Agradeço ainda aos meus chefes durante todos esses anos, que entenderam meu sonho e tantas vezes me liberaram do trabalho. Isabela Teixeira da Costa, Denise Botelho,

Guilherme Guerra, Eliene Pires e Teresa Caram, muito obrigada. A conclusão desta etapa também não seria possível sem a ajuda do meu ex-mais-querido-estagiário, Lucas Henrique Oliveira, que segurou todas as pontas para que eu pudesse passar as tardes na UFMG estudando. Por fim, agradeço a disponibilidade das queridas Ellen Cristie, Teresa Caram, Márcia Maria Cruz e Talitah Lacerda na leitura atenta das páginas que se seguem.

“Vivendo se aprende, mas o que se aprende mais, é só a fazer outras maiores perguntas.”

João Guimarães Rosa

RESUMO

A partir da obra de Michel de Certeau (2008), o presente trabalho se propôs a identificar as táticas acionadas pelos sujeitos na conquista de visibilidade e do espaço midiático da grande mídia; assim como a importância do outro que assiste, que vota e que permite, dessa forma, a transição das produções da Internet para a televisão. A interação e a sociabilidade, tal como definidas por Erving Goffman (1985), George Hebert Mead (1993) e Georg Simmel (2002), destacam-se entre as astúcias dos participantes do FIZ TV, um projeto de promoção do audiovisual brasileiro por meio da convergência de meios. Baseado na colaboração, o FIZ TV disponibilizou espaço na televisão para que jovens produtores de vídeo – amadores ou profissionais – mas pessoas comuns no sentido de estarem de fora dessa cadeia de produção exibissem sua produção em um sistema baseado em votos e remuneração. Os “pequenos golpes” desses participantes puderam ser identificados por meio da análise dos comentários do Blog do Sr. Noir, ambiente de interação dos participantes, e por entrevistas com os principais nomes do projeto. O resultado é uma sequência de práticas pensadas, construídas e executadas com um propósito: chegar à televisão.

Palavras-chave: táticas, interação, sociabilidade, colaboração, convergência midiática, audiovisual.

ABSTRACT

From the work of Michel de Certeau (2008), this study proposes to identify the tactics set by the subjects in achieving visibility and the media space of major media, as well as the importance of the other who watches, votes and allows, therefore, the transition of the productions from the Internet to the television. The interaction and the sociability, as defined by Erving Goffman (1985), George Herbert Mead (1993) and Georg Simmel (2002), stand out from the cunning of the participants of FIZ TV, a project to promote Brazilian audiovisual through convergence of media. Based on collaboration, FIZ TV made available space in television for young video producers - amateur or professional - but ordinary people that are out of that production chain, exhibit their production in a system based on votes and payment. The "little strokes" of these participants could be identified by analyzing the comments in Sr. Noir's Blog, interactive environment of the participants, and interviews with the main names of the project. The result is a series of practices designed, built and executed with a purpose: getting to television.

Key-words: tactics, interaction, sociability, collaboration, media convergence, audiovisual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Detalhe da página inicial: cabeçalho com acesso às demais seções	73
Figura 2 – Detalhe da página inicial: player principal e caixa com últimas do portal	74
Figura 3 – Detalhe da página inicial: top vídeos	74
Figura 4 – Detalhe da página inicial: tops da semana e chamadas do site	75
Figura 5 – Detalhe da página inicial: rodapé com nuvem de tags e assinaturas institucionais	75
Figura 6 – Detalhe do primeiro passo no cadastro de novos participantes.....	78
Figura 7 – Detalhe da página sobre pontuação.....	79
Figura 8 – Detalhe da página sobre a pontuação máxima do FIZ TV, o Chuck Norris	80
Figura 9 – Destaque da página Dinheirinha	81
Figura 10 – Destaque da página Comunidade e as redes sociais das quais participava	82
Figura 11 – Destaque da página de concursos.....	83
Figura 12 – Destaque da página do canal FIZ TV no site	85
Figura 13 – Destaque da página do canal FIZ TV no site com os tops da semana	85
Figura 14 – Destaque da página do canal FIZ TV no site com o primetime.....	86
Figura 15 – Destaque do Blog do Sr. Noir	88
Figura 16 – Destaque do Blog do FIZ	90
Figura 17 – Destaque da página atual do FIZ TV	92
Figura 18 – Destaque da página inicial do FIZ na MTV.....	94
Figura 19 – Destaque da página de um perfil no FIZ na MTV	95
Figura 20 – Destaque da página do blog do FIZ na MTV.....	95
Gráfico 1 – Tema dos posts	111
Gráfico 2 – Porcentagem de comentários de cada post.....	113
Gráfico 3 – Porcentagem de comentários de Sr. Noir e dos perfis analisados.....	118
Gráfico 4 – Porcentagem de comentários por tema.....	121
Gráfico 5 – porcentagem de comentários por tamanho.....	122

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfis analisados.....	116
Tabela 2 – Tema e tags dos posts	123
Tabela 3 – Porcentagem de comentários por participante	127
Tabela 4 – Porcentagem de comentários por tema	130

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 A ERA DO VÍDEO NA INTERNET	17
2.1 Internet hoje: Web 2.0	18
2.2 Cultura da convergência	22
2.3 Consumidores no controle	27
2.4 Ocupação midiática	34
2.5 Vídeo e televisão	39
2.6 Audiovisualidades contemporâneas	46
2 A ERA DO SUJEITO NA MÍDIA	51
2.1 Linguagem	52
2.2 Interação	57
2.3 Visibilidade.....	63
2.4 Sociabilidade	68
2.5 O comum	72
3 FAZENDO TV	77
3.1 “Abril” e fechou.....	78
3.2 FIZ TV	83
3.2.1 A ideia	87
3.2.2 Cadastro	88
3.2.3 Votação.....	89
3.2.4 Pontuação	89
3.2.5 Remuneração	91
3.2.6 Redes sociais	92
3.2.7 Concursos	93
3.3 Canal FIZ TV	94
3.4 Blog do Sr. Noir	97

3.5 Apaga-se uma história.....	100
3.6 Fiz na MTV.....	104
4 COMENTANDO TELEVISÃO.....	108
4.1 Metodologia de análise.....	109
4.1.1 Delimitação do corpus.....	112
4.1.1.1 Posts.....	113
4.1.1.2 Comentários.....	114
4.1.2 Perfis analisados.....	115
4.1.2.1 Ambrósio.....	116
4.1.2.2 Cléber Drago.....	117
4.1.2.3 Farion.....	118
4.1.2.4 Kings.....	119
4.1.2.5 Graziano.....	120
4.2 Análise quantitativa.....	121
4.2.1 Temas.....	121
4.2.2 Tags.....	122
4.2.3 Número de comentários.....	124
4.2.4 Número de comentaristas.....	125
4.2.5 Comentaristas únicos e comentaristas ativos.....	126
4.2.6 Comentaristas mais ativos.....	127
4.2.7 Temas dos comentários.....	129
4.2.8 Tamanho dos comentários.....	133
4.2.9 Duração do post.....	134
4.3 Análise qualitativa.....	135
4.3.1 As táticas.....	137
4.3.2 A interação.....	152
4.4 O último post.....	157
CONCLUSÃO.....	164
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	169

INTRODUÇÃO

A Internet permitiu que os sujeitos tivessem condições de publicar conteúdo, deixando de ser apenas consumidores de informações. Esse fenômeno, embora de inquestionável atualidade, ainda é tratado em um cenário de incertezas e indefinições, principalmente pelo caráter de novidade que o caracteriza. É isso que configura a ocupação midiática por pessoas comuns como objeto de estudo para o campo da comunicação. Há alguns anos, a área tem se dedicado a compreender a comunicação mediada por computador e mesmo o que vem sendo tratado como democratização de acesso. Porém, ainda não foram concluídos trabalhos que abordem a configuração atual de grandes conglomerados de empresas de comunicação que se unem e recorrem a cidadãos comuns, ou pelo menos àqueles não inseridos nas cadeias de produção, para a produção de mídia.

Por isso nos voltamos para os sites de publicação de vídeos na Internet, domínio da realidade onde nosso problema vai ser estudado. O objeto empírico da pesquisa é o FIZ TV¹, endereço virtual do Grupo Abril que por quase dois anos recolheu e exibiu conteúdo audiovisual em seu canal televisivo, promovendo um diálogo entre Internet e televisão. Entretanto, em junho de 2009, já com a pesquisa em desenvolvimento, o canal FIZ TV foi fechado e os vídeos mais votados perderam o destaque na televisão, ficando apenas com o espaço no site do projeto. Antes disso, no período em que foi delimitado nosso corpus, o objeto conciliava os dois meios de comunicação disponibilizando os vídeos publicados no site FIZ TV para o canal FIZ TV, que compunha a grade de programação de alguns provedores de televisão a cabo: TVA, JET, CTBC e Telefônica TV digital. Em agosto de 2009, contudo, o site também foi descontinuado, retirando do público a possibilidade de recorrer, inclusive, ao material publicado no ambiente. É de extrema importância ressaltar que o fim das atividades do canal FIZ TV tornou-se, inclusive, um dos pontos de reflexão, pois o diferencial do objeto empírico era exatamente a possibilidade de migrar o conteúdo para a mídia de massa.

Para ocupar esse espaço na grande mídia, os participantes desenvolveram uma série de mecanismos para conquista de visibilidade, o que nos levou à pergunta orientadora deste trabalho: A que táticas² recorrem os sujeitos para a ocupação midiática, especificamente

¹ www.fiztv.com.br

² Adotaremos a concepção de Michel de Certeau (2008), para o qual as táticas são performances operacionais, astúcias, capacidades, mecanismos, saídas e ações empreendidas para reagir a situações desfavoráveis. Por outro lado, para o mesmo autor, estratégias seriam gestos cartesianos, atos calculados e organizados pelo postulado de um poder.

a conquista de espaço para veiculação de conteúdo em meios de comunicação massivos, como a televisão? Além do objetivo geral da pesquisa de compreender as táticas acionadas pelos sujeitos para a ocupação midiática, nossos objetivos específicos são: apreender o papel da interação e da sociabilidade na conquista do outro, peça fundamental na tentativa de ocupação midiática dos participantes do FIZ TV; e identificar motivações recorrentes entre os sujeitos interessados nessa ocupação midiática.

Mas por que essa preocupação com as táticas? Porque elas, juntamente com as estratégias, fazem parte de um conjunto de práticas que conformam um modo de fazer. A abertura da produção de televisão para uma vasta gama de pessoas se insere, em nossa opinião, em um novo modo de fazer comunicação, que será cada vez mais comum nos próximos anos, existam ou não, como ainda hoje, barreiras de distribuição. Como diria Certeau:

Apesar das medidas tomadas para reprimi-lo ou para escondê-lo, o trabalho com sucata (ou seus equivalentes) se infiltra e ganha terreno. Mas ele mesmo é somente um caso particular entre todas as práticas que introduzem jeitos de artistas e competições de cúmplices no sistema da reprodução e da divisão em compartimentos pelo trabalho e pelo lazer. Corre, corre o furão: mil maneiras de fazer com. (CERTEAU, 2008, 91)

Assim como a arte da sucata se insere na cadeia industrial como uma variante da atividade, que, segundo Certeau, fora da fábrica tem a forma de bricolagem, a produção audiovisual de profissionais da área não inseridos no mercado ou mesmo por pessoas comuns é apenas outra maneira de fazer o mesmo: televisão. Para competir com os meios institucionalizados, portanto, esse tipo de ocupação midiática exige de seus pretendentes um envolvimento muitas vezes irrestrito, além de astúcias para que se destaquem em meio a um turbilhão de propostas. Afinal, não é porque o acesso e formas de produção foram estendidas que todos terão uma chance. Como nunca, é importante se destacar no meio da multidão.

A participação dos sujeitos em ambientes como o FIZ TV está marcada por uma série de motivações e partimos da hipótese de que elas tenham relação com a busca por visibilidade e, principalmente, sejam pautadas em táticas. A partir da proposta do portal, da forma como se apresentou e dos recursos e estímulos que promoveu, também é possível apontar alguns valores dessa ocupação midiática. Um deles, acreditamos, é o do reconhecimento. Nesse sentido, o sistema de classificação por status – uma categorização dos participantes pela intensidade de sua participação com termos da cadeia produtiva, como protagonista, produtor, diretor etc – seria um fator determinante. O formato de reputação adotado pelo FIZ TV, que classificava seus usuários, atribuía valor à participação neste tipo

de portal. A remuneração por dinheiro, evidentemente, mas não isoladamente, seria outro valor para a publicação de vídeos. A regra era clara e incentivadora para produzir e publicar: quanto mais vídeos migravam para a programação televisiva, mais retorno financeiro para o usuário. Havia ainda a possibilidade de ganhar um programa fixo no canal FIZ TV. O critério era o mesmo, o que mudava era a tática: em vez de publicar vídeos diversos, o usuário devia criar uma sequência de programas, que pelos recursos do portal podiam ser linkados, promovendo as chances de o vídeo efetivamente ser exibido, seriadamente, na televisão.

Para compreender o que fundamenta a ocupação midiática, realizamos, como estratégia de verificação do fenômeno, um estudo de caso do FIZ TV, concentrando a análise no dispositivo site, por acreditarmos ser o ambiente mais enriquecedor para esta pesquisa, por ser palco da conversação entre os participantes. O canal de televisão, mesmo antes de sua suspensão, não seria objeto da análise, sendo acionado, simplesmente, para contribuir para o entendimento do site, pela sua estreita relação. Para a compreensão do material, recorreremos à análise da conversação. Se nosso interesse está na compreensão da prática da ocupação midiática por pessoas comuns, nada mais natural do que olhar para esses usuários que estamos chamando de pessoas comuns. Para tanto, nosso corpus é composto pelos comentários deixados por eles no Blog do Sr. Noir e pelas entrevistas realizadas por e-mail com cada um deles, além do mediador do blog.

O grupo de análise não foi escolhido aleatoriamente. A seleção observou quais eram os nomes mais citados pelo mediador do FIZ TV, o Sr. Noir. Em seu blog no portal, onde destacava algumas produções, havia uma nuvem de tags com as palavras mais recorrentes. Nesse universo, pesquisamos todas as tags referentes a usuários e chegamos a nove perfis. A partir daí, selecionamos apenas aqueles perfis de usuários que tinham no mínimo o status de coadjuvante do portal FIZ TV e pelo menos 50 produções publicadas. Assim, nosso corpus é composto pelos seguintes participantes: Ambrósio, Cleber Drago, Farion, Kings e Graziano. Um fato importante é que a profissão de alguns dos perfis analisados tem relação com a produção audiovisual; outros conquistaram um certo domínio técnico da produção audiovisual.

É com o resultado da interação desses participantes que iremos compreender a que táticas recorreram para chegar à televisão. É a relação dos sujeitos com formatos emergentes de publicação de conteúdo que se pretende explorar nos ambientes tecnológicos e comunicacionais mencionados. Os sujeitos interlocutores privilegiados nessa análise de processos conversacionais, possibilitados por ferramentas características desses formatos, são as pessoas comuns, no sentido de estarem fora da cadeia produtiva da mídia de massa, que

produzem, escolhem, comentam e assistem ao conteúdo de portais de publicação de vídeos na Internet, em que a conquista do outro é essencial para a veiculação do conteúdo. O outro está previsto em todo o processo e mais importante do que compreender os fundamentos dessa prática contemporânea de ocupação midiática, portanto, é apreender o papel do outro nessa prática e conhecer as motivações dos sujeitos interessados nessa ocupação; o que pode nos levar à compreensão das táticas acionadas pelos participantes.

A proposta da pesquisa não está na análise de um texto ou na caracterização de um sujeito. Interessa o que há entre as produções audiovisuais caseiras e os sujeitos que as produzem e consomem. Vamos nos voltar para a conversação desses sujeitos no ambiente telemático, registrada nas páginas de comentários do Blog do Sr. Noir, o ambiente de interação desse grupo. Isso porque, segundo Vera França (2006), o sujeito da comunicação é um sujeito social e é também um enunciador de discursos ou um leitor de textos. Portanto, analisar os sujeitos em comunicação é, simultaneamente, achar nos textos as marcas que o interpelam e no posicionamento e falas desses sujeitos a maneira como eles respondem, atuam e produzem. Ser sujeito da comunicação ou em comunicação significa estar enredado numa teia de relações. “São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico” (FRANÇA, 2006: 76). Esses sujeitos em relações mediadas discursivamente falam um com o outro e são produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem. Para tanto, nos voltaremos para a análise de enunciados expressos por esses sujeitos participantes do processo: os que produzem, fazem circular e que consomem o conteúdo.

Acreditamos que toda essa discussão pode contribuir para um novo debate na comunidade acadêmica. A pertinência do trabalho também é justificada pela proposta de apresentar, para a sociedade e públicos envolvidos, um novo panorama da comunicação, exatamente em um momento em que o público tem, efetivamente, a oportunidade de reproduzir sua produção mais caseira, ou mesmo uma produção profissional sem viabilidade de chegar à mídia, em vários espaços de recolhimento de conteúdo. Isso pode impulsionar a democratização da comunicação, reforçando a importância das reflexões sobre as diversas transformações ocorridas na sociedade contemporânea com o advento das tecnologias digitais.

Os dois primeiros capítulos, então, compõem o eixo teórico que nos guiará na compreensão da ocupação midiática por pessoas comuns – como aqui trataremos o sujeito ordinário em busca de uma visibilidade conquistada por meio de negociações com o outro. Eles abordam o cenário em que se insere essa ocupação midiática e os conceitos que nos permitirão operacionalizar a análise dos dados. Enquanto o capítulo 1 trata das características

da Web 2.0, a Cultura da Convergência, a produção de conteúdo pelos consumidores, a ocupação midiática, a evolução histórica do vídeo e as produções audiovisuais na Internet; o capítulo 2 passa pelas discussões dos conceitos de linguagem, interação, visibilidade, sociabilidade e o conceito de comum. No capítulo 3, apresentamos detalhadamente o nosso objeto de estudo, contextualizando seu surgimento e seu modo de funcionamento. Apresentamos ainda uma reconstituição histórica da presença do Grupo Abril na Internet e na televisão; e descreveremos o portal FIZ TV, o canal de televisão e o Blog do Sr. Noir. Ganha destaque neste capítulo o fim do projeto e sua “migração” para a MTV. Já o capítulo 4 apresenta a análise dos dados em diálogo com os conceitos operadores apresentados no capítulo 2.

1 A ERA DO VÍDEO NA INTERNET

Em maio de 2009, o Ibope Nielsen On-line³, que mede a navegação na Internet em residências no Brasil desde setembro de 2001, apresentou, pela primeira vez, os resultados da medição da Internet também no local de trabalho. Se o Brasil já se destacava como um dos países com mais tempo dedicado à Internet, os novos números, mais representativos da rotina da audiência, comprovam o grande interesse dos brasileiros pelo meio.

O número de pessoas com acesso à Internet em casa ou no trabalho era de 44,5 milhões de pessoas, somente em maio de 2009. Dessas, 34,5 milhões usaram a Internet em pelo menos um desses dois ambientes. O tempo de navegação do brasileiro, considerando casa e trabalho, foi de 40 horas e 41 minutos em abril, o que garante ao Brasil a liderança também quando se une a navegação nos dois ambientes.

Considerando os brasileiros de 16 anos ou mais de idade com posse de telefone fixo ou móvel, o Ibope projeta a existência de 62,3 milhões de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (residências, trabalho, escolas, lanhouses, bibliotecas e telecentros). Nessa multidão de brasileiros navegando estão, sem dúvidas, os consumidores de conteúdo que também são produtores de mídia no estágio atual da Internet.

Este capítulo traça um panorama da Internet na atualidade, com o fomento das habilidades midiáticas de cidadãos comuns e seu impacto nas audiovisualidades contemporâneas. Endereços como o FIZ TV, objeto empírico desta pesquisa, são fruto de uma época em que a intensa produção de conteúdo audiovisual exige novos ambientes para distribuição desses vídeos.

Na primeira parte, são apresentadas as características da Web 2.0, que sustenta a Cultura da Convergência, tema da segunda parte. Na sequência, detalhamos o cenário em que o consumidor torna-se também o produtor de conteúdo e, na quarta parte, apresentamos uma tipologia da ocupação midiática. Encerramos o capítulo com a evolução histórica do vídeo até chegar ao fenômeno das produções audiovisuais na Internet.

³ O Ibope Nielsen Online é uma *joint-venture* entre o Ibope e a Nielsen Online, líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da Internet. A empresa está presente em dez países, por meio do maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (15,562 no Brasil, em maio). Por meio de uma tecnologia proprietária, é capaz de medir o comportamento dos usuários, bem como a atividade publicitária online, e fornecer dados sobre a Internet mundial.

1.1 Internet hoje: Web 2.0

Desde a popularização da Internet, em meados da década de 1990, com a emergência da Web, muito se previu e debateu sobre seu potencial. Visões mais utópicas ou desconfiadas, algumas precipitadas e outras cuidadosas: a opinião sobre o novo meio de comunicação era difusa. Mas o potencial democratizador da Internet, desde sempre, foi uma aposta, já que o acesso à informação tornava-se menos restrito e mais barato. A temática da sociabilidade no ambiente telemático, não mais fixado em um espaço físico, e a instauração de um novo espaço, diferente da casa e do trabalho, onde seria possível encontrar pessoas, também fazem parte do caráter libertário emprestado à Internet quando essa começou a fazer parte da vida das pessoas. O surgimento das comunidades virtuais foi outro ponto de debate frequente, assim como a possibilidade de participação em jogos interativos. Com o tempo, a apropriação do meio pela sociedade começou a mudar. No novo milênio, os debates e pesquisas sobre Internet giram em torno dos blogs, *wikis* e sites de redes sociais. “Teria a rede construído uma mídia totalmente democratizada e acessível para homens comuns publicarem suas opiniões?” (ANTOUN, 2008b, p.19)

A promessa de uma revolução eletrônica e de uma comunicação libertária rondam a Internet desde que ela emergiu para o público, em 1984, e se popularizou, a partir de 1985, com a emergência da Web. Os impactos da Internet no modelo centralizado de produção e comunicação de massa também são discutidos desde o final dos anos 1980. Mas é na entrada do terceiro milênio, com o crescimento de público e de possibilidades de participação, que a Internet passa a ser vista, segundo Henrique Antoun (2008a), como uma das mais surpreendentes mídias já feitas pelo homem. Para o autor, as mídias estão sofrendo uma profunda transformação com o advento da Internet, principalmente em relação à participação social, que gera uma “(...) inumerável produção de conhecimento, entretenimento e experimentação criativa com a qual está envolvido o homem comum do meio social” (ANTOUN, 2008a, p. 07). O FIZ TV é um exemplo dessa abertura discutida por Antoun, ao permitir que pessoas de fora da cadeira produtiva tenham conteúdo exibido na televisão por meio da participação em um portal de recolhimento de vídeos, um dos fenômenos desta fase da Internet.

O cenário faz parte do que Tim O'Reilly (2005) chamou de Web 2.0, uma série de mudanças na comunicação e nos negócios que se tornaram realidade com o surgimento de um público auto-organizado e participativo. O movimento da Web 2.0 surge com o blog *Cluetrain Manifest⁴*, em 2000, que anunciava que a Internet seria capaz de revolucionar a publicidade, o marketing e os negócios desgastados na mídia de massa. A ideia era que a Internet fosse exatamente como um blog, tornando o usuário um produtor. Nessa nova Web, explica Antoun (2008b), a publicidade seria baseada na recomendação crítica dos usuários, que seriam sócios das empresas na medida em que essas reconhecessem seu valor e garantissem sua expressão e participação.

Assim, a chamada Web 2.0 e sua explosão participativa, como defende o autor, conformaram um recente e instigante fenômeno de comunicação em que as redes sociais tornaram o consumidor um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e se comunicar por diferentes dispositivos de comunicação por meio da Internet.

A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos dessa nova web, que uniria empresários e usuários através da livre comunicação em um ambiente de negócios cooperativos e integrados. (ANTOUN, 2008b, p. 20)

A Web 2.0, entretanto, não se restringiu à transformação mercadológica, como sugeriu O'Reilly. Em 2003, segundo Antoun, ela já mostrava seu potencial político por meio dos primeiros blogs contra a Guerra do Iraque. Os espaços antes destinados às escritas de si, passam a ferramentas nas mãos dos ativistas, levando a revista *Time⁵* a eleger *Você* – o cidadão comum, o homem ordinário, o novo produtor de conteúdo – o homem do ano.

Segundo Antoun e Pecini (2007), foi a produção dispersa de conteúdo que promoveu o internauta comum na Web, levando à escolha da revista americana. A publicação também elegeu o *YouTube* a maior invenção do ano de 2006. Juntamente com a *Wikipedia⁶* e as redes sociais, eles seriam os principais exemplos da Web 2.0, que, segundo a *Time*, é uma

terceira etapa da Web, que teria passado de uma rede para compartilhamento de pesquisa acadêmica ao estouro da bolha de empresas “pontocom” para uma ferramenta que une pequenas contribuições de milhões de pessoas de modo que elas fazem a diferença. (ANTOUN e PECINI, 2007, p.01)

⁴ www.cluetrain.com

⁵ www.time.com

⁶ www.wikipedia.org

A série de inovações desenvolvidas desde meados dos anos 1990, e que deram origem ao termo Web 2.0, tratam-se de mudanças mercadológicas, técnicas e principalmente de comportamento dos usuários. Nas novidades técnicas, destacam-se as tecnologias Ajax, que promoveu a interatividade entre usuário e website por meio da facilitação da interface; e o RSS, que faz o monitoramento de páginas de interesse do usuário, levando até ele o conteúdo cadastrado. A Web 2.0 modifica também o formato de negócio na Internet. Novos produtos passam a ser lançados em versões beta, para que o público faça um primeiro teste e comunique suas sugestões. Nada está totalmente acabado, pois mudanças vão sendo feitas constantemente para atender o desejo dos usuários, que, portanto, passam a ser necessários desde o desenvolvimento do produto, ampliando sua atuação que antes era restrita ao consumo. Mas a participação do público é a principal mudança promovida pela Web 2.0, alterando consideravelmente o comportamento dos internautas. Agora, ele é solicitado a participar, seja produzindo conteúdo para blogs, portais de vídeo e áudio e sites de notícias independentes. A participação não é uma novidade na Internet, mas com a Web 2.0 ela ganha índices tão altos que o movimento participativo torna-se um dos principais atributos da nova fase da Internet.

Segundo Alex Primo (2008b), a Web 2.0 extrapola a combinação de técnicas informáticas e refere-se também a um período tecnológico marcado por novas estratégias mercadológicas e processos de comunicação mediados por computador.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. (PRIMO, 2008b, p.101)

Esse novo momento da Internet trouxe repercussões sociais responsáveis por potencializar o trabalho coletivo, a troca afetiva, a produção e a circulação de conteúdo: uma construção social de conhecimento baseada na informática.

Para Fábio Malini (2008), a Internet migra para uma nova paisagem midiática em sua configuração atual. Desde 1999, quando os usuários começaram a determinar seu comportamento e ligações sem intermédio de centros de difusão de informações, a Internet passou a ser atravessada por meio sociais on-line baseados na lógica *peer-to-peer*⁷, que, após o Napster, construído globalmente pelos usuários da Internet, “passou a designar múltiplos processos e práticas sociais relacionados com a livre possibilidade de construção autônoma de

⁷ Sistema de compartilhamento de arquivos apoiado em uma rede de computadores na qual cada participante possui capacidades e responsabilidades equivalentes.

novos meios de expressão da cultura” (MALINI, 2008, p.83). Citando Michel Bauwens⁸ (2005), Malini (2008) explica que *peer-to-peer* não se restringe a computadores abertos compartilhando informações entre eles. O sistema seria, por outro lado, um terceiro modo de produção social – uma nova economia política – que se alicerça em cinco infraestruturas.

A primeira é o acesso ao capital fixo, aos computadores. A segunda é a disponibilização de sistemas públicos de publicação da informação e de comunicação, que possibilitam ao usuário participar, hospedando todo tipo de conteúdo, conectando-os a outros conteúdos e a outros sujeitos – os chamados dispositivos de *webcasting*. A terceira é a existência de um sistema de softwares que facilitam a publicação de vídeos, *wikis*, textos, imagens, arquivos etc. O quarto é a existência de uma infraestrutura legal – *copyleft* e *creative commons*, por exemplo. O quinto é o requisito social, ou a aceleração da capacidade dos cidadãos de participarem da criação e divulgação de suas próprias obras.

A novidade, portanto, segundo Malini, é que a Internet, hoje, interliga as pessoas e lhes permite criar seu próprio habitat de comunicação, sem ter que passar por qualquer mediação. É o que podemos perceber no FIZ TV. Alguns participantes transformaram o portal não só em um ambiente de produção e interação, mas em uma espécie de casa, um espaço em que se circula com tamanha liberdade em que é possível, inclusive, “dar jeitinhos” e moldar o funcionamento às suas expectativas. As possibilidades de participação permitidas pelos produtos da chamada Web 2.0, portanto, teriam essa capacidade de aproximação dos produtores com os ambientes de produção. A nova realidade seria oposta ao sistema de comunicação que o antecede.

Esse antagonismo ocorre porque a colaboração crescente dos usuários na produção de conteúdos para sites públicos e comuns na Internet gera uma nova audiência em novos meios de comunicação, que contêm conteúdos multimídia que completam, subvertem ou, ainda, divergem daqueles emitidos pelos veículos da mídia de massa. A novidade, portanto, está na existência de sites e sistemas de informação populares que só funcionam graças à colaboração dos usuários na publicação, troca e avaliação de conteúdos. Esses sites e sistemas, portanto, são auto-regulados, editados, moderados, comentados, ranqueados e administrados pelos próprios usuários (ou com a colaboração deles); e já foram batizados de meios sociais ou meios cidadãos, pois é a sociedade que ativa tais meios e cria uma cultura generalizada de colaboração. (MALINI, 2008, p.84)

Tudo isso, é claro, impactou profundamente o modo como os meios de comunicação operam, já que, nessa era de transição e transformação, os tradicionais produtores de mídia precisam readequar o relacionamento com seus consumidores. O público,

⁸ BAUWENS, Michel. The political economy of peer production. In: 1000 days of theory, n.26. 2005. Disponível em: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499>

que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço na interseção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. Vivemos um novo tempo.

1.2 Cultura da Convergência

A circulação de conteúdo, hoje, ocorre por meio de diferentes sistemas midiáticos e depende da participação ativa dos consumidores. Vivemos o que Henry Jenkins (2008) chama de Era da Convergência das Mídias, que traz impactos profundos para a cultura popular e a vida pública. A reflexão de Jenkins é extremamente adequada no estágio atual da nossa cultura: a cultura da convergência. As velhas e as novas mídias se cruzam, assim como a mídia corporativa e a alternativa, o poder do produtor de mídia e do consumidor. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (JENKINS, 2008, p. 27).

Acreditamos até que, qualquer história é contada, independente de sua importância. Ambientes como o FIZ TV, e outros portais de recolhimento de vídeos, são a prova dessa atual configuração em que há espaço para tudo, pelo menos na Internet. Mas é um exemplo também da abertura de possibilidades também na grande mídia, sempre via Internet, para o estabelecimento de novos produtores e até “celebridades”, que começam na rede e logo são incorporadas às mídias mais tradicionais.

Jenkins também observa os impactos da convergência na cultura popular: as formas pelas quais o pensamento convergente está remodelando a cultura popular americana e impactando a relação entre públicos, produtores e conteúdos midiáticos. “Meu objetivo é ajudar pessoas comuns a entender como a convergência vem impactando as mídias que elas consomem” (JENKINS, 2008, p. 37), além de ajudar líderes da indústria e legisladores a entenderem a perspectiva do consumidor a respeito dessas transformações. Para explicar o que chama de cultura da convergência, Jenkins recorre aos conceitos de convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte

em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p. 27)

Convergência, portanto, não pode ser entendida como processo tecnológico. Na concepção de Jenkins, ela é uma transformação cultural. “A convergência não ocorre por meio de aparelhos. (...) A convergência ocorre dentro dos cérebros dos consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.” (JENKINS, 2008, p. 28)

Por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lévy⁹, Jenkins entende o consumo como processo coletivo.

Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2008, p. 28)

Se hoje esse poder coletivo é usado principalmente para fins recreativos, por meio de nossa relação com o entretenimento comercial, Jenkins projeta que em breve essas habilidades de participação serão aplicadas a propósitos mais sérios, como o ativismo, a política etc. A produção coletiva de significados já está começando a alterar a religião, a educação, o direito, a polícia, a publicidade e mesmo o setor militar. Um exemplo de inteligência coletiva em ação são as comunidades de conhecimento que se formam em torno de interesses intelectuais mútuos. Seus membros trabalham para forjar novos conhecimentos, muitas vezes em domínios em que não há especialistas tradicionais e a busca e a avaliação de conhecimento são relações ao mesmo tempo solidárias e antagônicas. A forma como essas comunidades de conhecimento funcionam pode explicar melhor a natureza social do consumo contemporâneo de mídia. “Essas comunidades podem nos revelar como o conhecimento torna-se poder na era da convergência das mídias.” (JENKINS, 2008, p. 46)

Mas, na reflexão de Jenkins sobre a cultura da convergência, o que mais nos interessa é a questão da participação. O autor defende que certas tecnologias de comunicação suportam maior diversidade e um maior nível de participação do que outras. A liberdade para participação seria fomentada quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e disponíveis. No caso das grandes redes, em que os meios de comunicação estão concentrados e escassos, o controle é mais provável. Jenkins problematiza a questão da participação a partir de seus estudos sobre comunidades de fãs, os primeiros a usarem

criativamente as mídias emergentes. Para o autor, os fãs deixaram as margens invisíveis da cultura popular para ocupar o centro das reflexões sobre produção e consumo midiático.

O fato é que os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança, que ocorre de tempos em tempos. Nos anos 1990, a ideia da revolução digital, mesmo que muitas vezes implícita, era a de que os chamados novos meios de comunicação eliminariam os antigos. Agora, a ideia é a de que as novas e antigas mídias vão interagir, de modo cada vez mais complexo. As transformações são visíveis na notícia e no entretenimento. Os líderes dessas indústrias estão reconhecendo a importância do papel dos consumidores não simplesmente aceitando a convergência, mas realmente conduzindo o processo.

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessas brincadeiras têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (JENKINS, 2008, p. 49)

O cientista político do MIT Ithiel de Sola Pool é tido como o profeta da convergência dos meios de comunicação. Seu livro *Technologies of Freedom*¹⁰ foi o primeiro a delinear o conceito de convergência como um poder de transformação nas indústrias midiáticas.

Um processo chamado ‘convergência de modos’ está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existe entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (POOL, 1983 *apud* JENKINS, 2008, p. 35)

Pool descrevia um cenário em que cada meio de comunicação ainda tinha funções e mercados distintos, e eram regulados por regimes específicos, dependendo de seu caráter. Tudo começou a mudar no momento em que as tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes, apresentando-se também de forma distinta no ponto de recepção. Outros autores, como Nicholas Negroponte¹¹, chamaram o fenômeno de transformação de átomos em bytes, a digitalização. Grande parte das reflexões

⁹ LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

¹⁰ POOL, Ithiel de Sola. *Technologies of Freedom: on free speech in a electronic age*. Cambridge, Massachusetts; Harvard University Press, 1983. Pag. 23.

sobre a chamada revolução digital presumia um resultado mais ou menos inevitável para a transformação tecnológica. Mas Pool havia antecipado que viveríamos um longo período de transição, em que vários sistemas midiáticos iriam competir e colaborar entre si.

Sobre a polêmica discussão sobre o fim de alguns meios de comunicação, Jenkins defende que o que pode morrer são apenas as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo de certos meios – a fita cassete, a Betacam –, as chamadas tecnologias de distribuição. Em sua defesa, o autor recorre à definição de meios de comunicação da historiadora Lisa Gitelman¹², que apresenta um modelo de mídia de dois níveis.

No primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia. Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado. (JENKINS, 2008, p. 39)

Assim, cada antigo meio é forçado a conviver com os meios emergentes e é por isso que Jenkins acredita que a convergência explica melhor os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital.

O conteúdo de um meio pode mudar (...), seu público pode mudar (...) e seu status social pode subir ou cair (...), mas uma vez que ele se estabelece, ao satisfazer uma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (...) Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. (JENKINS, 2008, p. 39-40)

Jenkins é taxativo em negar que a transformação dos meios de comunicação seja reduzida a uma transformação tecnológica. Se a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você, “o que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge” (JENKINS, 2008, p. 41). A convergência de mídia é muito mais ampla que uma mudança tecnológica, pois altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência muda a lógica pela qual toda a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

¹¹ NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

¹² GITELMAN, Lisa. *Introduction: media as historical subjects*. In: *Always Already New: media history and the data of culture*. Mit Press, 2006.

Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (...) prontos ou não já estamos vivendo numa cultura da convergência. (JENKINS, 2008, p. 41)

É por isso que a convergência tecnológica impacta nos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento e não mais apenas um mercado, como Hollywood outrora controlou o cinema. Ao mesmo tempo, a convergência dos meios de comunicação muda radicalmente o modo como consumimos esses meios. “A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p. 42). Não é de se estranhar, então, que consolidados grupos de mídia, como a Abril, depois de anos produzindo algumas das revistas de maior circulação nacional, invista também em meios como a televisão. Não há mais como produzir conteúdo sem pensar em seus desdobramentos para múltiplos meios.

Atualmente, as transformações culturais, as batalhas jurídicas e as fusões empresariais que estão alimentando a convergência midiática ainda são mudanças antecedentes na infraestrutura tecnológica. Para Jenkins, é o modo como essas diversas transições evoluem que vai determinar o equilíbrio de poder na próxima era dos meios de comunicação. “No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas – em vez de um sistema completamente integrado” (JENKINS, 2008, p. 43). Está claro, até aqui, que a convergência independe dos mecanismos de distribuição e, ao contrário,

representa um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2008, p. 310)

Segundo Jenkins, a indústria midiática tem vários motivos para adotar a cultura da convergência. Ela explora as vantagens dos conglomerados, cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores e consolida a fidelidade do consumidor. Isso tem grande valor em uma época em que o mercado fragmentado e a intensa troca de arquivos mudam as velhas formas de fechar negócio.

Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência

está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação (...) A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias. (JENKINS, 2008, p. 310-311)

É por isso que Jenkins defende que, na cultura da convergência as maiores mudanças não estão nos indivíduos, e sim nas comunidades de consumo. A grande transformação parece ser exatamente a substituição do consumo individualizado e personalizado “pelo consumo como prática interligada em rede” (JENKINS, 2008, p. 312). Na cultura da convergência, as ideias se espalham em todas as direções. Algumas de cima para baixo, partindo da mídia comercial e sendo adotadas por públicos diferentes até se difundirem por toda a cultura; outras de baixo para cima, partindo da cultura participativa até chegarem à cultura predominante, se as indústrias midiáticas, é claro, vislumbrarem possibilidade de lucro.

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. (...) Expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. (...) O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando a diversidade de pontos de vista, e então, circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2008, p. 326)

Duas décadas após a previsão de Pool, vivemos uma era de transição midiática, “marcada por decisões táticas e consequências inesperadas, sinais confusos e interesses conflitantes e, acima de tudo, direções imprecisas e resultados imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 36). É aqui que Jenkins reavalia algumas das principais questões de Pool: como manter o potencial da cultura participativa na esteira da crescente concentração das mídias e como responder se as transformações trazidas pela convergência abrem novas oportunidades para a expressão ou expandem o poder da grande mídia. É importante compreender como a convergência midiática está modelando a relação entre consumidores e produtores de mídia.

1.3 Consumidores no controle

Enquanto as empresas midiáticas aprendem a acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição, ampliam mercados e consolidam seus compromissos com o público, os

consumidores aprendem a atualizar as diferentes tecnologias para terem mais controle sobre a mídia e interagir com outros consumidores. Para Jenkins (2008), as promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão buscando o direito de participar mais plenamente de sua cultura. A cultura da convergência está provocando constantes flutuações na mídia e expandindo as oportunidades para os grupos alternativos reagirem aos meios de comunicação de massa. “A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (JENKINS, 2008, p. 43). Os alternativos ganham espaço, mas os grandes conglomerados de comunicação também criam produtos com funcionamento na lógica colaborativa, embora sustentados na lógica de mercado, como o FIZ TV.

Contudo, há uma contraditória tendência no ambiente midiático americano, segundo Jenkins. De um lado as tecnologias foram responsáveis por uma redução nos custos de produção e distribuição, além de aumentarem o raio de ação dos canais de distribuição e permitir aos consumidores arquivar e formatar conteúdos. O público pode agora apropriar-se do conteúdo e colocá-lo novamente em circulação sob novas formas. De outro lado, existe uma alarmante concentração de propriedades dos grandes meios de comunicação comerciais: poucos conglomerados dominam todos os setores da indústria de entretenimento.

A convergência está exigindo que as empresas midiáticas repensem o que significa consumir mídias, já que lida com suposições antigas para moldar decisões de programação e marketing.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectadas socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos (JENKINS, 2008, p. 45)

Os conglomerados de mídias têm com o que se preocupar. Se a convergência significa uma oportunidade de expansão – com o conteúdo bem-sucedido de um setor se espalhando por outros suportes – ela também representa um risco, pois pode trazer uma fragmentação em seu mercado. A preocupação é ainda maior na mídia segmentada. Para Jenkins, os grandes meios de comunicação concentrados podem até ignorar a audiência, mas meios de nicho precisam adaptar-se aos consumidores.

Às vezes, a mídia é planejada para responder ao conteúdo dos meios de comunicação de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar. (JENKINS, 2008, p. 326)

Mas nem todos os consumidores têm acesso, habilidade e recursos necessários para que sejam participantes plenos das práticas culturais. A exclusão digital deixa lacunas nessa participação. Se nos anos 1990, a discussão se concentrava apenas no acesso, Jenkins, que é um defensor do letramento midiático, alerta que o tipo de participação típico da cultura da convergência depende de maior acesso às tecnologias, mas também de maior familiaridade com os novos tipos de interação social que elas permitem. Os consumidores já desenvolveram um domínio mais pleno das habilidades conceituais em resposta à convergência das mídias. “Enquanto o foco permanecer no acesso, a reforma permanecerá concentrada nas tecnologias; assim que começarmos a falar em participação, a ênfase se deslocará para os protocolos e práticas culturais” (JENKINS, 2008, p. 50). Na maioria das vezes, são os usuários pioneiros – aqueles que têm maior acesso às novas tecnologias midiáticas – que dominam as habilidades necessárias para participar plenamente das novas culturas do conhecimento. O FIZ TV é um exemplo de como as habilidades adquiridas, e astúcias¹³ colocadas em prática, durante a participação no projeto foram cruciais para a conquista de espaço na televisão.

Uma política de participação, segundo o autor, tem que se basear no pressuposto de que o poder coletivo está nas comunidades de consumo. Fãs de seriados televisivos podem fazer novas histórias do seu programa favorito. Podem capturar os diálogos, resumir episódios, discutir os roteiros, criar *fan fiction*¹⁴, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes e ainda distribuir pela Internet, como ocorre em espaços como o FIZ TV. Os consumidores estão, coletivamente, mudando a natureza do mercado e assim estão pressionando as empresas a mudar os produtos que elas estão criando e o modo como se relacionam com os consumidores. O surgimento de novas tecnologias, é fato, sustentam um impulso democrático por permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Tudo depende do desenvolvimento de novas habilidades e de uma nova ética de compartilhamento de conhecimento.

¹³ Astúcia, na concepção de Certeau (2008), é a capacidade de utilizar as falhas abertas nas conjunturas do poder proprietário, criando surpresas e conseguindo chegar onde ninguém espera. Conseguir esconder o uso de táticas seria, por sua vez, uma dupla astúcia.

¹⁴ A ficção de fã é um exemplo do potencial democrático de algumas tendências culturais contemporâneas como a cultura de fãs. Segundo Jenkins, na última década a Internet levou esses consumidores das margens da indústria midiática para o centro das atenções.

Muitos ativistas do letramento midiático ainda agem como se o papel dos meios de comunicação de massa tivesse permanecido inalterado com a introdução de novas tecnologias. As mídias são interpretadas basicamente como ameaças, em vez de recursos. Coloca-se mais ênfase nos perigos da manipulação do que nas possibilidades de participação; fala-se mais em restringir o acesso (...) do que em expandir habilidades para utilizar as mídias para nossos próprios fins, reescrevendo as histórias que a cultura nos concede. Uma das formas de moldar o futuro da cultura midiática é resistir a tais abordagens desabonadoras da educação para o letramento midiático. Precisamos repensar os objetivos da educação midiática, a fim de que os jovens possam vir a se considerar produtores e participantes culturais, e não apenas consumidores, críticos ou não. (JENKINS, 2008, 328)

Em suas reflexões sobre a ocupação do espaço telemático por atores sociais, por meio de suas interações comunicativas, Beatriz Bretas (2005) pensa a Internet como mais um aparato da Indústria Cultural. Assim, ela deveria ser entendida

como um sistema contemporâneo complexo que envolve tecnologias de informação e comunicação, além de múltiplos agentes na produção e compartilhamento de bens simbólicos mercantilizados. (BRETAS, 2005, p.01)

Contudo, a autora defende que outras possibilidades comunicativas marcam o espaço telemático a partir do momento em que ele promove a participação e a descentralização.

Mesmo abrigando as grandes corporações de mídia que tentam, cada vez mais, condicionar o comportamento do consumidor, a Internet revela-se como espaço de socialização do conhecimento e de novas configurações para o convívio social. (BRETAS, 2005, p. 2)

O cenário descrito pela autora é anterior à explosão do conceito de Internet como plataforma, mas já revela a possibilidade do espaço telemático como arena para o ativismo e também para a crítica de mídia. Bretas defende que a telemática promoveu novas formas de influência e mobilização, que resultaram na ampliação de redes sociais. Juntos, compartilhando informações e experiências, os usuários podem potencializar a sua fala e ganhar visibilidade com uma circulação mais ampla de suas ideias. Essa realidade está baseada na ampliação das possibilidades de veiculação de diferentes discursos, promovendo espaços e veículos que atuam de forma independente da dita mídia tradicional, como fóruns, blogs e listas de discussão. Essa “possibilidade de inclusão das pessoas comuns nas discussões coletivas” (BRETAS, 2005, p.11) promoveria um controle social da mídia, mais livre das regras do mercado. “Democratizar a comunicação, alargando o contingente de interlocutores, é uma missão decorrente da reflexão sobre a hegemonia dos meios e de sua tecnoelite.” (BRETAS, 2005, p.11)

Axel Bruns, que desenvolveu o conceito de *gatewatching* para explicar a evolução no processo de *gatekeeping* com o advento do jornalismo participativo, gerando um embaralhamento da relação emissor/receptor, apresenta uma definição para as mudanças nos processos tradicionais de produção impulsionadas pelo avanço das tecnologias de acesso à produção e troca de informações caracterizadas pela participação e colaboração. No modelo *produsage*, diferentemente do modelo de produção industrial, o produto é um processo contínuo de melhorias feito pelos próprios usuários, que se tornam usuários-produtores, ou *producers*. O resultado são produtos sempre em desenvolvimento. Os exemplos mais claros são os conteúdos da Internet como a Wikipédia, que dilui a fronteira que antes separava os produtores dos consumidores. O efeito pode ser percebido na ampliação da criação e participação dos usuários, promovendo uma maior democratização no jornalismo e na emancipação política dos cidadãos.

O fenômeno está inscrito no que Bahnisch e Bruns (2009) chamam de “Social Media”, termo para o qual ainda não existe uma definição universalmente aceita. Ele é usado por alguns especialistas como um termo que é praticamente substituível por Web 2.0 e tem, portanto, uma definição focada amplamente na dimensão tecnológica, descrevendo a atual geração de websites interativos feitos sobre bases de dados, AJAX e RSS para oferecer uma experiência web altamente personalizada e flexível. Segundo Bahnisch e Bruns, outros autores enfatizam a dimensão social e usam “Social Media” e redes sociais como sinônimos, estreitando a definição de “Social Media” para incluir somente sites de redes sociais tais como os genéricos *Facebook*¹⁵ e *MySpace*¹⁶ e os específicos *LinkedIn*¹⁷ (para relacionamento profissional) e *RSVP*¹⁸ (para encontros amorosos). Para os autores, “Social Media” pode ser definido como “Websites which build on Web 2.0 technologies to provide space for in-depth social interaction, community formation, and the tackling of collaborative projects. (BAHNISCH e BRUNS, 2009, p.07)¹⁹

Essa definição abrange os sites de redes sociais, mas também inclui sites de “Social Media” que, além da rede social em si, concentram-se fortemente em objetivos e projetos específicos, desde a gestão de conhecimento na *Wikipédia*, passando por

¹⁵ www.facebook.com

¹⁶ www.myspace.com

¹⁷ www.linkedin.com

¹⁸ www.rsvp.com.au

¹⁹ Websites que exploram tecnologias da Web 2.0 para fornecer espaço de interação social detalhada, formação de comunidade e montagem de projetos colaborativos (tradução nossa)

compartilhamento de mídia no *Flickr*²⁰ e *YouTube*, até comunidades de aconselhamentos e auto-ajuda em sites como *Yelp*²¹ ou *TripAdvisor*²². Por outro lado, a definição exclui websites feitos com a tecnologia Web 2.0 que não fazem esforços específicos para permitir que as comunidades de usuários se formem e se organizem sozinhas. Esses websites abrangem, por exemplo, os muitos endereços de opiniões sobre viagens e produtos que oferecem uma opção para adicionar conteúdo, mas não alavancam o conhecimento de comunidades existentes, bem como os sites de notícias que têm a funcionalidade de adicionar comentários a novos artigos, mas não dão espaço para interações significativas e longas entre autores e comentaristas.

Dois aspectos que já estão claros em relação à “Social Media” são a comunidade e a colaboração. Para Bahnisch e Bruns, a abordagem eficiente desses dois aspectos é fundamental para o sucesso da abordagem empresarial da “Social Media”: para um site desse tipo funcionar eficientemente, é fundamental que os usuários se sintam parte de uma comunidade on-line, que está além da marca corporativa associada ao site em si. Os usuários também precisam estar, ou sentir, que estão no controle de seus próprios projetos colaborativos, em vez de simplesmente trabalharem em direção às declaradas ou não declaradas metas corporativas. Ou seja, usuários de comunidades e seus projetos colaborativos devem ter permissão para desenvolver as próprias regras e objetivos. Ao fazer isso, eles se envolvem em um processo que tem sido, por diversas vezes, descrito como *produsage*, uma forma de auto-organização, com conteúdo, criação e desenvolvimento guiado pela comunidade e que é, em sua maior parte, independente de objetivos comerciais, mas que, no entanto, pode gerar um valor significativo.

Lev Manovich (2004) também observa essa nova realidade promovida pela Internet, em que as fronteiras entre produtores e consumidores estão cada vez mais tênues. Para o autor, a cultura da mídia trouxe uma variedade de novos modelos de autoria, que compreendem também formas diversas de colaboração. “Novas indústrias e culturas de mídia produzem sistematicamente novas formas de autoria, novas relações entre produtores e consumidores e novo modelos de distribuição, atuando, dessa forma, como vanguarda da indústria da cultura” (MANOVICH, 2004, p.249). Para o autor, um desses novos tipos de autoria seria exatamente a colaboração, quando pessoas com interesses mútuos se encontram e começam um projeto. Para Manovich, podemos pensar nisso como uma cultura social. Se essa

²⁰ www.flickr.com

²¹ www.yelp.com

²² www.tripadvisor.com

cultura da mídia não produzir nenhuma obra-prima, pelo menos ela, inegavelmente, impactou a maneira como as pessoas e as organizações se comunicam.

Visões ponderadas e principalmente as mais entusiasmadas, como a de Jenkins, encontram forte oposição no pensamento de Andrew Keen (2009), que acredita que estamos vivendo um achatamento da cultura provocado pela diminuição das diferenças entre público e autor, criador e consumidor, especialista e amador. Para o autor, à medida que a mídia convencional vai sendo substituída por uma imprensa personalizada, a Internet se torna um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, o público estaria sendo de fato a própria notícia, informação e cultura. O que Keen chama de desejo de atenção pessoal, estaria movendo a parte mais dinâmica da nova economia da Internet, redes sociais como *MySpace*, *Facebook*, *Bebo*²³ e *Orkut*²⁴. “Como santuário para o culto da autotransmissão, esses sites tornaram-se repositórios de nossos desejos e identidades individuais. Eles se dizem devotados à interação social, mas na realidade existem para fazermos propaganda de nós mesmos” (KEEN, 2009, p.12). A consequência, segundo Keen, não é apenas o desgaste dos padrões culturais e valores sociais, mas também o ataque às instituições tradicionais. Acreditamos que o autor tem uma visão limitada do fenômeno de participação das pessoas comuns na cultura contemporânea ao não perceber os valores implicados na atual fase da Internet.

Os blogs teriam papel de destaque nesse movimento de democratização das fontes de produção e circulação de conteúdo. Para José Luis Orihuela (2007), a informalidade, a espontaneidade, o caráter pessoal e muitas vezes íntimo são características básicas dos blogs, pelo fato dele ser um processo de publicação na rede quase completamente transparente e praticamente simultâneo à escrita. É por isso que blogs e wikis, juntamente como fóruns, comunicadores instantâneos, grupos de notícia e listas de discussão se inscreveram junto às redes sociais no que se denominou software social ou meios sociais: um conjunto de ferramentas que facilitam a interação entre grupos geograficamente dispersos.

Os meios sociais restituem às pessoas o poder da comunicação pública, da circulação de informação e do estabelecimento de agendas que, em grande parte, havia sido, até o momento, administrado de forma exclusiva pelos meios tradicionais. (ORIHUELA, 2007, p. 8)

²³ www.bebo.com

1.4 Ocupação Midiática

Apesar de visões críticas como as de Keen, o fato é que estamos todos na Internet, atualizando, de uma forma ou de outra, o fluxo de informações que constitui a rede mundial de computadores. A ocupação midiática por pessoas comuns, levada ao extremo com a democratização de acesso e publicação de dados promovida pela Internet, é base de uma série de fenômenos comunicacionais contemporâneos. Blogueiros, ativistas políticos, jogadores, candidatos ao status de celebridade: o cidadão comum está na Internet e uma coisa é certa – o ambiente favorece, e muito, a expressão das pessoas comuns, como aqui trataremos o sujeito ordinário, segundo definição de Certeau (2008).

Isso porque uma ânsia de aparição em todas as telas parece configurar a sociedade atual. Tudo começou de dentro dos quartos, quando as *webcams* proporcionaram novos modos de exposição do Eu. Fortaleceram-se, então, os desejos de exibição principalmente na Internet, e também na tradicionalmente sonhada televisão, ambientes inundados por confissões audiovisuais, performances caseiras e apresentações dirigidas a um público desconhecido. Multiplicaram-se também as ferramentas para essa exposição do Eu e o acesso às tecnologias de produção, como demonstra nosso objeto empírico, o FIZ TV. É que o contexto contemporâneo é fortemente marcado por uma ênfase na visibilidade, em que aparecer é quase sinônimo de ser.

Sintomas dessa situação podem ser percebidos nos *reality shows* e nos dispositivos de visibilidade presentes na Internet, como os blogs, fotologs e portais de recolhimento de vídeos. A digitalização cada vez maior do cotidiano, com uma infinidade de redes colaborativas que fazem crer numa democratização digital – em que está infinitamente mais fácil produzir e publicar conteúdo – criou novos modos de vida, de pensar e de ser que tendem a reproduzir formas de vida espetacularizadas. Assistimos ao espetáculo do banal, à entrada de qualquer um na cena midiática em busca de um reconhecimento de si por meio do outro. Isso porque a relação entre os sujeitos e a mídia está cada vez mais próxima.

A familiaridade com o arranjo discursivo midiático produziu novos produtos e abriu espaço para a criação de ambientes simultaneamente íntimos e públicos, como defende Bruno Costa (2008). O sucesso conquistado pelos vídeos caseiros exemplificam essa configuração social em que a mídia deixou de ser distante para se transformar em um

ambiente familiar. “Ser, agora, é ser por e através da mídia” (COSTA, 2008, p. 03), espaço invadido pela imagem e em que o regime de visibilidade atinge novos patamares. Esses registros, consolidados no formato do *YouTube*, são uma das expressões de uma época em que da imagem nada parece escapar. O espaço midiático é o lugar do homem contemporâneo e a Internet parece levar essa situação ao extremo.

Mas como se efetiva essa ocupação midiática do homem contemporâneo? Beatriz Bretas (2008) é uma das pesquisadoras que reflete sobre a apropriação do espaço telemático por pessoas comuns, observando a inclusão do sujeito ordinário na produção de conteúdo.

Pessoas comuns, desprovidas da notoriedade proporcionada pelos refletores midiáticos, constituem em suas conversações um vasto manancial para a realização cotidiana da vida, servindo de motor para a tessitura de redes sociais que conectam as pessoas entre si e ao mundo. (BRETAS, 2008, p. 01)

As inúmeras possibilidades trazidas pela tecnologia teriam permitido ao cidadão comum a oportunidade de acessar informações e publicar conteúdos de forma simplificada. Foi assim que, segundo Bretas (2008), os vídeos digitais domésticos se tornam “hits” expandidos para as emissoras de televisão, ampliando a visibilidade das produções. Se por um momento a Internet foi vista como opção à mídia massiva, “além de proporcionar novas formas de interpelar o outro, a produção de mídia por pessoas comuns na Internet vem provocando reconfigurações no sistema midiático”. (BRETAS, 2008, p.05)

Consolidados grupos de mídia, por exemplo, correm para acompanhar esse desejo do público de produzir conteúdo. Se antes os indivíduos buscavam espectadores que estavam na própria Internet, agora os sujeitos parecem buscar a visibilidade dos tradicionais meios de massa, que, por sua vez, lançam espaços para recolher essa produção. Esses endereços se apresentam dentro da lógica colaborativa, mas são alimentados pelos usuários com o apelo não só de ganhar visibilidade naquele ambiente e entre seus pares, mas de efetivamente chegar aos produtos da mídia de massa. Além do FIZ TV, criado especialmente para exibir o conteúdo dos participantes do projeto, consolidados programas de televisão, como Fantástico, já perceberam a importância de abrir esse espaço para o público, mesmo que, ali, o tipo de conteúdo recebido seja apenas uma espécie de “carta à redação” em formato audiovisual. Parece, contudo, que a motivação de quem manda o vídeo não é outra senão aparecer na televisão no domingo à noite.

O conteúdo, inicialmente publicado na Internet, agora pode efetivamente chegar à televisão, ao jornal e a outro meio de massa. A esse movimento Alex Primo (2008) dá o nome de encadeamento midiático. Enquanto o *cross media* definiria a criação de conteúdo

por um mesmo produtor ou organização, para mais de uma plataforma midiática ou utilizações de diferentes meios em uma mesma campanha publicitária, o encadeamento midiático dá nome ao processo de inter-relação entre os diversos níveis midiáticos: o blog que remete e pauta a televisão, o jornal impresso que busca dados e cita fontes de blogueiros etc. Ao discutir a inserção dos blogs na estrutura midiática contemporânea, Primo (2008) aprofunda a tipologia de níveis midiáticos de Thornton (1996)²⁵, apresentando a subcategoria de micromídia digital. Para o autor, a variedade de uso dos meios digitais estaria derrubando definições generalistas que em outro momento conseguiram explicar e circunscrever um meio. Um exemplo são exatamente os blogs, que de diários íntimos se inseriram na estrutura midiática contemporânea.

Primo alerta que a palavra mídia tem sido usada recorrentemente e muitas vezes em associação aos meios de comunicação de massa. “No entanto, a multiplicação dos meios e fundamentalmente a comunicação teleinformática vieram impor o alargamento do termo mídia” (PRIMO, 2008, p. 01-02). Se nos anos 1970 vivemos a chamada Cultura das Mídias descrita por Lúcia Santaella (2003), hoje vivenciamos outra era, a Cibercultura. Para compreender o fenômeno, Primo ainda recorre a Valério Brittos (2006 *apud* PRIMO, 2008)²⁶, que reconhece que a comunicação contemporânea vive um momento de multiplicidade da oferta. “Ela caracteriza-se pela multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores.” (BRITTOS *apud* PRIMO, 2008, p. 06)

É preciso destacar que, além de maximizar sobremaneira o número de fontes de informação, a cibercultura abre espaços de participação e livre expressão. Esta interação, contudo, não pode ser pensada apenas como forma de resistência à grande mídia, como supõem os discursos mais panfletários (...) Os meios digitais rearticulam a estrutura midiática da contemporaneidade. Não me refiro apenas aos portais e sites jornalísticos de grandes instituições midiáticas, mas também à própria micromídia digital. Mesmo reconhecendo que trata-se de um jogo de forças, pode-se observar não apenas uma relação conflituosa como também processos simbióticos. (...) Existe uma inter-relação dos diferentes níveis de mídia. (PRIMO, 2008, p. 06-07)

A estrutura está dada. As pessoas comuns têm hoje possibilidade de produzir e publicar conteúdo na Internet. Mas, o que andam fazendo? A Internet canalizou promessas para as pessoas deixarem de serem comuns, para, ao contrário, se tornarem extraordinárias.

²⁵ THORNTON, Sarah. *Club Cultures*. Hannover: Wesleyan University Press, 1996.

²⁶ BRITTOS, Valério Cruz. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz (ed.). *Comunicação na fase da multiplicidade da oferta*. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

Conseguir visibilidade, então, tornou-se o objetivo de muitas pessoas. Paula Sibília (2007) defende que cada vez mais dispositivos da Internet estão sendo usados para exposição pública da intimidade e das vidas privadas de seus usuários. Para a autora, é visível, no mundo contemporâneo, a expansão das narrativas biográficas e elas não estariam apenas na Internet, mas também em outros meios e suportes. O foco do interesse seriam as pessoas comuns e enquanto os limites do que se pode dizer e mostrar vão se alargando, a esfera da intimidade cresce sob a promessa de uma visibilidade que busca ser total.

Nesse novo contexto, o eu não se apresenta apenas ou principalmente como um narrador (poeta, romancista ou cineasta) de epopeia de sua própria vida, mas com um personagem da mídia audiovisual. Esse personagem tende a atuar como se estivesse sempre diante de uma câmera, disposto a se exibir em qualquer tela. (SIBÍLIA, 2007, p. 187)

Esses autores de blogs e outros gêneros confessionais, alerta Sibília, parecem pessoas querendo se tornar celebridades, a partir do momento que essas novas formas de expressão e comunicação proporcionadas pela Internet permitem que eles possam criar e desenvolver à vontade aquilo que seria sua principal e verdadeira obra, a própria personalidade.

Porque agora a tela, ou a mera visibilidade, é capaz de conceder um brilho extraordinário à vida comum recriada no rutilante espaço midiático. São as lentes da câmera e os holofotes que criam e dão consistência ao real, por mais anódino que seja o referente ao qual os flashes apontam: eles lhe concedem sua aura. Por isso, a mídia apregoa que agora qualquer um pode ser famoso, o que não deixa de ser verdade. (SIBÍLIA, 2007, p. 193)

Mas se a Internet promoveu novas formas de visibilidade, ela também promoveu novos tipos de sociabilidade e, conseqüentemente, de ocupação. Suely Fragoso (2007) aponta que os games *multiplayer* on-line estão funcionando como um terceiro lugar para as populações contemporâneas. Ao explorar a interação entre pessoas, mediadas pelo computador, esses jogos promoveriam um outro tipo de sociabilidade, que extrapola aquela vivenciada em casa e no trabalho, e que configura o que Oldenburg (1999 apud FRAGOSO, 2007)²⁷ conceitua como terceiro lugar: espaços de “sociabilidade inclusiva, que servem como base para a comunidade e funcionam como sua celebração” (OLDENBURG apud FRAGOSO, 2007, p. 02). Esse seria um fenômeno da população contemporânea,

²⁷ OLDENBURG, Ray. *The Great Good Place*. New York, Marlowe & Company, 1999.

marcada pela mobilidade internacional (física ou mediada) e portanto influenciada por fatos ocorridos em locais distantes, emocionalmente e ligada a pessoas fisicamente dispersas e que cultiva valores e hábitos construídos com base em informações obtidas de muitas e variadas fontes, no mais das vezes desvinculadas de sua localização geográfica. (FRAGOSO, 2007, p.04)

Fragoso está interessada no sujeito que joga, e com isso se relaciona na Internet, assim como é interesse de Arlindo Machado (2007). O jogo on-line, em nossa concepção, seria também um exemplo da ocupação midiática por pessoas comuns, principalmente quando se tornam cada vez mais voltados para a socialização e interação. Os jogos de hoje permitem mais independência dos jogadores, como o sujeito no ciberespaço descrito por Machado. Lançando uma reflexão sobre as novas figuras de subjetividade que são construídas nos ambientes informáticos, Machado conceitua de interator aquele receptor ativo e imerso: um sujeito autônomo, que, contudo, atua dentro de regras pré-determinadas.

Por fim, além dos produtores de conteúdo informativo ou de cunho privado, dos jogadores que projetam experiências e se relacionam com outras pessoas na Internet, temos o exemplo das pessoas comuns que ganham na rede espaço para defender pequenas ou grandes causas, promover debates e participar mesmo de algum tipo de deliberação política. Como defende Denis de Moraes (2001), há uma profusão de vozes no ciberespaço. Moraes ressalta a diversidade de organizações e movimentos que desenvolvem na Internet novas formas de ação, gestão e participação; “e as potencialidades que se entreabrem no âmbito virtual, fundadas em praticas interativas e não submetidas aos mecanismos de seleção e hierarquização da mídia” (MORAES, 2001, p.01). Para o autor, essa organização em rede é inovadora a partir do momento que facilita a intercomunicação de indivíduos e agrupamentos de visões de mundo, sentimentos e desejos compartilhados. A Internet, portanto, contribuiu para dinamizar a participação dos movimentos sociais na cena pública e ofereceu às pessoas comuns novas formas também de intervenção política.

O mosaico comunicacional da Web reforça, assim, os campos de resistência à concentração da mídia, permitindo que ideais humanistas se expressem no perímetro do espaço político desterritorializado. (MORAES, 2001, p.03)

Já Henrique Antoun (2005), apesar de se concentrar na prática democrática favorecida com a mobilidade das redes e as transformações sofridas na mediação por essa mobilidade, observa o poder da comunicação nas práticas sociais, que “investiria e ampliaria o campo da partilha de conhecimentos e bens, da criação de valores, da resolução dos dilemas

da ação coletiva e da geração de mercados e bens comuns” (ANTOUN, 2005, p.02). O ciberespaço seria um meio de multidão, assim como a TV e o rádio seriam meios de massa, onde a comunicação se transforma em um meio de constituir os seres e seu ambiente, e não sendo apenas mais um modo de trocar mensagens. É indispensável, portanto, compreender os modos emergentes de cooperação e conflito surgidos na sociedade contemporânea a partir da revolução tecnológica que construiu a infraestrutura do ciberespaço. Para Antoun, esse uso dos meios de comunicação pode reduzir os custos de resolução dos dilemas da ação coletiva, possibilitando que mais pessoas possam gerar e compartilhar recursos de novos modos. As redes de parceira, dessa forma, seriam uma opção ao poder de estoque e propriedade da informação, com sua potencia de comunicação e de gestão auto-organizada do bem comum.

A multidão de usuários formada na Internet reinventou o poder da parceria seja gerando teias de comunicação (blogs) capazes de quebrar a invisibilidade do usuário comum nos motores de pesquisa ao criar um circuito cooperativo entre eles; seja reinventando os programas que restabelecem a horizontalidade dos parceiros repartindo recursos de banda e processamento para partilhar informações. (ANTOUN, 2005, p.11)

1.5 Vídeo e Televisão

O objeto empírico desta pesquisa, o FIZ TV, é um exemplo dessa ocupação midiática em que pessoas comuns podem conquistar espaço na televisão com sua produção audiovisual. Mas, mesmo antes da Internet, a relação do vídeo com a televisão já foi responsável por escrever uma importante página da produção de mídia no país, uma fase que, principalmente, nos ajuda a compreender melhor o cenário onde se inscreve nosso objeto empírico, que nasceu de uma segunda tentativa do Grupo Abril de atuar no segmento de televisão e se encerrou também por problemas referentes à distribuição de conteúdo audiovisual em redes de canal por assinatura.

O vídeo chegou cedo ao Brasil. No final da década de 1960, apareceram os primeiros modelos portáteis de vídeotape no país, dois anos após o lançamento da tecnologia no exterior. O que havia sido criado pelos japoneses para treinamento de funcionários em empresas privadas, tornou-se, rapidamente, um importante meio de expressão. O equipamento

abriu espaço para o que René Berger²⁸ (1977 *apud* MACHADO, 2007) chamou de microtelevisão. “Uma televisão radical, produzida e difundida em circuito fechado, independente dos modelos econômicos e culturais da televisão broadcasting convencional” (MACHADO, 2007, p.16).

Os primeiros trabalhos brasileiros de videoarte começaram a ser apresentados em meados da década de 1970, quando o vídeo foi eleito como linguagem de experimentação por uma geração de artistas que percebeu a imagem eletrônica como suporte de criação. Naquela época, a referência eram as artes conceituais e a *body art*; e a maioria dos vídeos registrava performances em plano-sequência. Dentro de um movimento de expansão das artes plásticas perceptível na época, o vídeo teve lugar privilegiado. Para Machado (2007), os fatores estão relacionados ao baixo custo de produção, à independência em relação a laboratórios de revelação ou sonorização – que no período da ditadura funcionavam como centro de vigilância – e pelas próprias características técnicas da imagem eletrônica, mais adequadas a um tratamento plástico.

Em um segundo momento, no início dos anos 1980, o vídeo ganhou um objetivo: a conquista de espaço na televisão. A geração do vídeo independente, formada por jovens recém-saídos da universidade, não se contentava em deixar o vídeo fechado no sofisticado mundo dos museus e galerias de arte. É nessa época que o vídeo forma seu primeiro público e surgem os primeiros festivais e salas de exibição. Nasce, então, a *TVDO* (lê-se *TV Tudo*) e o *Olhar Eletrônico*. Enquanto a *TVDO* será lembrada pelas experiências radicais na forma e pela renovação dos recursos expressivos, o legado do *Olhar Eletrônico* está ligado, à revolução que trouxe para a mídia eletrônica na época, “experimentando soluções arrojadas e jamais antes encontradas na rotina televisual”. (MACHADO, 2007, p. 19)

A terceira geração, segundo Machado (2007), não representou nenhum rompimento de estilo, forma e conteúdo. A fase, inaugurada nos anos 1990, sintetizou as conquistas das duas gerações anteriores. Fica claro, nessa fase, um desligamento das questões locais e a dedicação a temáticas de interesse universal, além de um vínculo estreito com o cenário videográfico internacional.

Mas o que é o vídeo? Segundo Machado, o vídeo vem sendo definido com uma imagem de resolução baixa, principalmente se comparado a outras imagens técnicas como a fotográfica e a cinematográfica. Isso quer dizer que a imagem videográfica funciona melhor em tela pequena e que não funciona bem com grande quantidade de informação. Essa

²⁸ BERGER, René. *Video and the Restructuring of Myth*. The New Television, Douglas and Alison Simmons (eds.). Cambridge: The MIT Press, 1977.

característica técnica, segundo Machado (2007), tem propiciado o meio próprio para o primeiro plano, para o detalhe. Optar pelo primeiro plano significa limitar o número de protagonistas que aparecem no quadro, trabalhando, preferencialmente, em interiores.

Daí, quase por fatalidade, a predominância de temas íntimos, ligados a pessoas comuns na sua lida diária.(...) Não por acaso o vídeo acabou se revelando o meio adequado para explorar questões ligadas aos sentimentos humanos, aos afetos e desafetos, a toda uma intimidade que se pode ler sobretudo no rosto, no close up do personagem, ou nos detalhes dos objetos que traduzem o seu mundo. (MACHADO, 2007, p. 43-44)

Mas a pergunta – o que é o vídeo? – ganha maior relevância, principalmente por vivenciarmos um período em que o discurso corrente decreta a morte do vídeo, que teria sido superado pelas tecnologias digitais e pela difusão de formas virtuais nas redes telemáticas. O cinema digital, os formatos de animação na Net, a computação gráfica, o videogame, as animações interativas de toda espécie. Tudo isso seria vídeo na concepção do autor pelo simples fato de se apresentarem como imagens e sons eletrônicos.

(...) Se considerarmos vídeo a sincronização de imagem e sons eletrônicos, sejam eles analógicos ou digitais, se entendermos imagem eletrônica como aquela constituída por unidades elementares discretas (linhas e pontos) que se sucedem em alta velocidade na tela, então podemos concluir que hoje quase tudo é vídeo e que longe de estar moribunda, essa mídia acabou por ocupar um lugar hegemônico entre os meios expressivos de nosso tempo. (MACHADO, 2007, p. 16)

A realização de vídeos, para grande parte dos cineastas dos anos 1970, era mais uma possibilidade de viabilização econômica que uma problematização estética, como defende Ivana Bentes (2007). A segunda geração dos videomarkers dialogou primeiro com a televisão e o cinema industrial. A proposta do *Olhar Eletrônico* na TV de “transformar o programa de televisão em um verdadeiro programa de televisão” remete para uma desconstrução que vem de dentro da própria TV, não do cinema ou das vanguardas, como defende a autora. Como não era exibido em salas de cinema e como as salas de vídeo e festivais eram escassos, fora da televisão o vídeo não tinha como florescer. O espaço para a produção em vídeo só se ampliou com a entrada da TV a cabo e com uma abertura pequena para co-produções com realizadores independentes

Mas, muito antes disso, essa geração do vídeo já encarava a televisão como veículo ideal para difusão de seus trabalhos. “Mais que isso: para os independentes, o que eles faziam já era televisão; só faltava ir ao ar” (MACHADO, 2007, p. 33). Mas eles produziam uma televisão ousada e criativa, muitas vezes abordando temas polêmicos, que fez com que permanecessem ausentes da televisão por muito tempo. A consequência disso foi que as

possibilidades criativas da televisão propostas por esse grupo caíu nos circuitos fechados de exibição. Marginalizado, o vídeo independente ficou mais intenso.

Menos comprometido com a centralização de interesses e com o alto custo do capital verificáveis no modelo *broadcasting* de televisão, o vídeo independente pode investir no aprofundamento da função cultural da televisão, avançando na experimentação das possibilidades da linguagem eletrônica, dando ressonância aos graves problemas sociais do país e buscando exprimir as inquietações mais agudas do homem de nossos tempos. Ele podia executar, portanto, uma função cultural de vanguarda, no sentido produtivo do termo: ampliar os horizontes, explorar novos caminhos, experimentar outras possibilidades de utilização, reverter a relação de autoridade entre produtor e consumidor, de modo a forçar um progresso da instituição convencional da televisão (...). (MACHADO, 2007, p. 33-34)

A aparição dos independentes na televisão ocorreu de forma lenta e indiretamente, por meio da influência sobre a programação comercial da televisão. *Armação Ilimitada* e *TV Pirata* são frutos da introdução de um estilo jovem de produção, que valorizada o humor crítico e a criatividade. É de se esperar que fossem as redes menores e algumas emissoras locais as primeiras a abrir espaço para os videastas. Foi na *TV Gazeta* de São Paulo, por exemplo, que, em 1983, o *Olhar Eletrônico* tornou-se o primeiro grupo a conquistar um espaço na televisão, embora, antes disso, o TVDO já tivesse colaborado na realização de programas de várias emissoras. Compreender, portanto, essa entrada dos independentes na programação televisiva é essencial não só para delimitar a origem de projetos como o FIZ TV, que tem sua base nos primórdios da produção audiovisual brasileira, mas, principalmente, para revelar elementos para a análise do papel de destaque ocupado pela televisão no sonho de dezenas de produtores que buscaram no FIZ TV exatamente a oportunidade de chegar ao meio televisivo.

Na opinião de Yvana Fechine (2007), para abordar essa relação de vídeo e televisão é necessário, antes de tudo, delimitar de que vídeo e de que televisão se está falando. A origem da reciprocidade e tensão desses dois, portanto, será observada na televisão, que tem suas produções concentradas nas emissoras comerciais, públicas e estatutais, deixando de lado o universo dos canais por assinatura, que nem existiam quando o vídeo – neste caso a produção artística e documental – chegou à TV. A tensão entre eles, como adiantou Machado, surge no Brasil das duas últimas décadas.

Como incorporar à grade dessas emissoras de TV uma produção independente em vídeo que, mesmo ambicionando ocupar espaço em suas programações define-se, esteticamente, justo pela contraposição aos seus modelos? (FECHINE, 2007, P.86)

Um grupo de realizadores participou mais ativamente dessa dissolução de fronteiras entre vídeo e televisão no que se refere à linguagem, pelo menos. Para Fechine, a produção audiovisual em TV no país teve seus momentos mais criativos e inovadores proporcionados pelo experimentalismo dos profissionais que fizeram parte desse movimento do vídeo independente, fruto do acesso, mesmo que indiretamente, aos meios eletrônicos. O Núcleo Guel Arraes, criado em 1991 na Rede Globo, é o principal reduto desses profissionais, embora não exista um grupo fixo e muitos estejam espalhados por diferentes emissoras. Além da Globo, emissoras públicas como Cultura e TVE-Rede Brasil, ou canais segmentados como a MTV, também podem ser apontados, segundo a autora, como polos dessas experiências. Não há, portanto, razão para separar os campos de atuação de TV e vídeo.

A rigor, os termos vídeo e televisão podem ser aplicados a uma mesma tecnologia, à exploração de um mesmo meio para a produção e difusão de imagens eletrônicas. A diferença entre vídeo e TV está, essencialmente, na sua proposta ético-estética. (FECHINE, 2007, p. 87)

Enquanto o sistema de televisão por broadcast se tornou, com base em interesses políticos e econômicos, um modelo hegemônico na exploração do suporte eletrônico – com uma hierarquia de transmissão sobre a recepção, pela representação ilusionista em que a TV funciona como janela para o mundo, e pela métrica dos intervalos comerciais, o vídeo, que surgiu nos Estados Unidos e Europa Ocidental 25 anos depois do advento da televisão definiu-se, exatamente, pela negação do modelo televisivo. “Ainda hoje, o vídeo é tratado por muitos críticos e realizadores como uma espécie de contratelevisão, ou, quando muito, é associado à reinvenção da sua linguagem, à ideia de qualquer experimentalismo envolvendo seu aparato” (FECHINE, 2007, p. 87). Compartilhando a mesma ideia, Fechine afirma que desde os artistas de vanguarda dos anos 1960, os primeiros a utilizar o vídeo, uma geração de pioneiros buscou o desenvolvimento de novas formas artísticas com os recursos técnico-expressivos da TV.

Buscando um lugar entre arte e mídia, o vídeo se firmou, desde o início, pela crítica aos modos de produção tanto da arte quanto da mídia. Encarado com desconfiança pelo lado mais conservador dessas duas formas de expressão, o vídeo se valeu, de forma alternada, dos postulados e procedimentos de uma para fazer a crítica à outra. No Brasil não foi diferente, e a proposta estética do vídeo foi determinada, muitas vezes, pelo acesso à tecnologia. Equipamentos de gravação e edição caros dificultaram a produção no início, o que determinou que parte do material da primeira geração tenha se restringido a registros e

performances concebidas para uma câmera, sem qualquer pretensão de interferir na estética da própria TV.

Em 1982, com a chegada dos videocassetes de uso doméstico e suas pequenas câmeras com gravadores-reprodutores, surge a geração de jovens realizadores que chegaria à TV. Com mais acesso à tecnologia e maior convívio com a televisão, esses jovens saíam da universidade querendo explorar o vídeo e provar que a TV broadcasting poderia ser agente de mudanças socioculturais. A nova geração não queria mais o circuito de exibição alternativo, e sim as emissoras de televisão comerciais. A maioria, entretanto, acabou em pequenas produtoras independentes, que sobreviviam de publicidade e vídeos institucionais. Nesse cenário, a USP, que em 1986 colocou na mão dos artistas um aparelho portapak²⁹ para experimentação na área, proporcionou um marco na história do vídeo brasileiro, por meio da organização da mostra Vídeo de Artista e Televisão.

A Televisão Vista por Artistas do Vídeo foi, antes de mais nada, um reconhecimento da inevitável convergência entre televisão e vídeo no Brasil. Na época, porém, a própria curadora da mostra, Cacilda Teixeira da Costa, não escondia suas desconfianças diante desse entrecruzamento entre TV e vídeo, chegando mesmo a rotulá-lo como “uma relação perigosa” diante do “contágio” e dos fascínio exercido pela televisão comercial sobre uma jovem geração realizadora que, obstinadamente, driblava a escassez de recursos e oportunidades. (FECHINE, 2007, p. 89)

Para muitos dos realizadores não havia, necessariamente, essa oposição entre televisão e experimentação e muito do que foi exibido³⁰ já era uma amostra dessa possibilidade de convergência. Mas, na opinião de Fechine, não se podia esperar da TV broadcasting brasileira, guiada pelos valores de uma sociedade conservadora, interesses comerciais e entretenimento, que a nova produção tivesse lugar privilegiado para a arte de vanguarda. O que, na nossa opinião, não mudou com o passar dos anos, como vai provar a meteórica passagem do FIZ TV pela televisão, mesmo que nos canais por assinatura, que tentou abrir espaço para a produção independente e foi desfacelado por um modelo hegemônico de distribuição.

Mas mesmo que com pouco destaque, até a arte eletrônica brasileira teve seu espaço na TV, a começar pelo Primeiro Plano, criado em 1994 por Nelson Hoineff e produzido pela Comunicação Alternativa. Sem fazer concessões ao didatismo e à exigência de narrativas explicativas, comum na TV comercial, o programa não tinha apresentador nem

²⁹ Primeiro sistema portátil de videotape.

³⁰ Um dos destaques do evento foi o Crig-Rá, programa veiculado pela TV Gazeta de São Paulo e realizado pela produtora independente Olhar Eletrônico, para a Abril Vídeo. No capítulo 3, a importância do programa para a produção audiovisual brasileira será mais detalhada.

explicava o trabalho dos autores. A exibição da obra videográfica era simplesmente acompanhada por uma conversa entre o realizador e um artista convidado. O caráter inovador não estava no formato e sim na proposta de exibir na TV aberta, o que ocorreu em 1996 a 1997, para o grande público, uma produção cultural de vanguarda, os trabalhos produzidos contemporaneamente com os meios eletrônicos, como já ocorria nos Estados Unidos nos anos 1970 a 1980.

No âmbito deste trabalho, em que se discute o acesso de produções independentes à televisão por meio de portais de recolhimento de vídeos, é importante destacar que, da experiência do *Olhar Eletrônico* até hoje, vem acontecendo uma maior assimilação, pela televisão, do trabalho de jovens realizadores. Esse acesso, contudo, ainda é pequeno e permanece restrito a circuitos paralelos: o FIZ TV, por exemplo, é mais um investimento do *Grupo Abril* na promoção de vídeos independentes³¹.

A conquista definitiva das ondas eletromagnéticas vai depender ainda de uma maior concentração de forças, o que provavelmente só acontecerá com o avanço da reconstrução democrática no país” (MACHADO, 2007, p. 34).

Saídas para as formas hegemônicas da televisão, como vimos, são tentadas desde a década de 1980, quando o país começava a discutir a democratização dos meios de radiodifusão, logo após a ditadura. A explosão das rádios livre no Brasil, por exemplo, impulsionou a criação de uma televisão livre em Sorocaba. A *TV Cubo* transmitia em São Paulo, clandestinamente, uma programação que unia material próprio e pirateado. Durou menos que a *TV Viva*, em Recife e Olinda. Os pernambucanos conseguiram desenvolver uma programação antenada com a cultura nordestina: o trio elétrico audiovisual, que percorria bairros populares exibindo programação variada. Mas de todas as tentativas do vídeo entrar na televisão, o *Fora do Ar* de Marcelo Tas foi a mais ousada. Idealizado como quadro do *Fantástico* para exibir os bastidores da televisão, a proposta trombou em questões políticas, cumprindo o destino previsto em seu próprio nome.

Mas se houve um tempo em que o vídeo era marginal, algumas vezes até clandestino, hoje sua expansão e consolidação o tornaram um meio hegemônico. O vídeo está em todos os lugares, sendo designado, de forma ampla, como audiovisual. Enquanto surgem novas modalidades – vídeo *streaming* na Internet, vídeo baixado de celular, *live images* e vídeo jockeys na cena noturna – a videoarte se transforma em artigo de luxo comercializado

em galerias de artes. Em contrapartida, explode a produção amadora e ampliam-se também os meios de distribuição, os canais de difusão exclusiva de vídeo na televisão e os sites de disponibilização gratuita de vídeo na Internet. O *YouTube* é, sem dúvida, seu principal representante. É nesse mesmo contexto que projetos como o FIZ TV começam a ganhar forma. Se teve dificuldades para chegar à TV, o vídeo agora reina na Internet.

1.6 Audiovisualidades Contemporâneas

Uma pesquisa realizada pela Motorola³² constatou, ainda em maio de 2007, que 45% dos usuários de banda larga da Europa usavam a velocidade de suas conexões para assistir a programas de TV pela Web. Segundo o relatório do estudo que envolveu 2,5 mil internautas, a razão para tal comportamento era a flexibilidade que esse tipo de programa passava a oferecer. Usuários começavam a optar pelo horário em que iriam assistir à sua programação preferida. Naquela época, a propagação de sites de compartilhamento de vídeo e os downloads em redes *peer-to-peer* começavam a contribuir para o uso cada vez maior do computador como um substituto dos televisores.

A disseminação dos acessos a redes de dados de alta velocidade criou uma nova plataforma para a distribuição de conteúdos audiovisuais e, como consequência, o conceito de entretenimento televisivo passa por transformações. A linearidade da programação está dando lugar ao conteúdo sob demanda. A TV broadcast se digitaliza e ganha alta definição e novas aplicações interativas. A Internet configura novas telas para a TV e o vídeo migra para outros dispositivos, como celulares, computadores e DVRs³³. O usuário começa a ter possibilidades de explorar programas de nicho antes pouco disponíveis nas mídias convencionais.

As novas plataformas de entrega desse conteúdo audiovisual, a banda larga, a não linearidade, os novos hábitos de consumo de mídia estão impactando o meio TV, que vive uma fase de mudanças impulsionadas pela Internet, pela mobilidade e pelos novos dispositivos digitais. Com esse impacto, a TV tradicional começa a se transformar, com novas formas de fazer e assistir, formatos, modelos de negócio, tecnologias, linguagens, plataformas

³¹ Os investimentos do Grupo Abril na promoção do vídeo independente será detalhada no capítulo 3 desta dissertação, que se debruça sobre o objeto empírico, o FIZ TV, portal de recolhimento de vídeos lançado pelo grupo em 2007.

³² http://wnews.uol.com.br/site/noticias/materia.php?id_secao=4&id_conteudo=7937

³³ A sigla é formada pelas iniciais de Digital Video Recorder, ou gravador de vídeo digital.

e ambientes regulatórios. Vídeo sob demanda, *pay-per-view*, conteúdos colaborativos e gerados pelos usuários, IPTV³⁴, TV por Internet³⁵ – ou WebTV – são alguns exemplos do cenário atual.

No início das transmissões da TV digital no Brasil, a digitalização promove a interatividade, a alta definição de imagem e do som e a mobilidade. Mas, mesmo no ar, a TV digital ainda não resolveu os problemas da restrição e de escassez, como se ainda houvesse um espectro para dividir. Enquanto isso, a televisão está na Internet. Embora exista certo consenso entre profissionais e pesquisadores de que no futuro a TV digital e a TV na Internet se integrarão, hoje os dois grupos possuem características técnicas, comerciais e de linguagem diferentes, com resultados específicos em seu uso e na relação entre seus usuários. Qualquer que seja a grade de programação da TV digital, ela continua a ser uma grade, com horário e programas definidos pelos exibidores.

Na contramão, ganha importância a WebTV, que já é projetada como a verdadeira TV moderna, principalmente porque não há restrição causada por uma grade de programação escassa e porque o próprio usuário faz seu horário. O tema, contudo, vem sendo tratado como um cenário de incertezas e indefinições, principalmente pelo caráter de novidade que o caracteriza. Mas um dos principais fenômenos atuais é a popularização dos portais de recolhimento de vídeos, que chegaram para reconfigurar a forma como as pessoas consomem o conteúdo audiovisual. O *YouTube* é a grande referência do modelo – que também tem como exemplo o *MetaCafe*³⁶, o *Revver*³⁷ – que inspirou variações como o FIZ TV, objeto deste estudo. O fato é: cada vez mais as pessoas estão “montando” uma programação pessoal, única, por meio de busca ao seu conteúdo de interesse nesses portais que armazenam vídeos de todos os tipos.

O *YouTube*, é inegável, também foi responsável por incentivar outro fenômeno mundial: a produção de vídeos amadores, que, agora, têm espaço certo para ocupar. O site nasceu em uma garagem de San Francisco, Califórnia, no início de 2005. Chad Hurley e Steve Chen, funcionários de uma empresa de tecnologia, iniciaram a criação de um programa de computador para dividir vídeos com os amigos. Bastaram 20 meses para o *YouTube* ser comprado por US\$ 1,65 bilhão pelo Google.

³⁴ A sigla é formada pelas iniciais de Internet Protocol Television e designa a TV Digital com transmissão por uma rede de dados em banda larga.

³⁵ A WebTV ou televisão pela Internet é a transmissão de áudio+vídeo+aplicação sobre IP.

³⁶ www.metacafe.com

³⁷ www.revver.com

O sucesso do endereço está na possibilidade que deu às pessoas de se tornarem produtores de conteúdo, extrapolando o papel de simples consumidores. Mas além de se colocar como espaço para a livre publicação de conteúdo, o *YouTube* se destaca pela possibilidade de armazenamento. Essa característica o tornou uma espécie de repositório da produção audiovisual mundial: clipes, capítulos de novelas e cenas de seriados, trechos de filmes, propagandas, entrevistas. Qualquer tipo de conteúdo audiovisual pode ser encontrado no endereço que mantém números impressionantes de acesso. Dados do Ibope Nielsen Online demonstram que, de maio de 2008 para maio de 2009, o número de visitantes únicos do *YouTube* saltou de 9,9 para 17,7 milhões. Foram 612,2 milhões de *pageviews* em maio de 2008 contra 1,5 bilhão em maio de 2009.

O fenômeno do *YouTube* se inscreve no que Erick Felinto (2007) caracteriza como a expansão exponencial da Internet como banco de dados. Isso estaria favorecendo a circulação de conteúdo que antes era considerado de pouco valor cultural. Vídeos pessoais e produções caseiras são alguns dos exemplos desse material que passa a ocupar a Internet, criando o excesso de informação que David Shenk³⁸ (1997 apud FELINTO, 2007) chamou de “datasmog”, ou nuvem de dados. Felinto (2007) argumenta que a informação nunca foi tão barata e acessível, características contrárias ao que lhe garantiu muito valor na história da humanidade até aqui.

Em tempos de excesso, o autor sistematiza três grandes mutações no conceito de informação. Uma refere-se à natureza da informação, quando o privado, e não somente a informação de caráter público, ganha valor. Outra mudança tem a ver com as fontes privilegiadas da informação, com a passagem dos suportes materiais, o livro, por exemplo, para imateriais, o ciberespaço. A terceira mudança é no que o autor chama de vetor da informação, relacionado ao como chegar à informação, o que valoriza os mecanismos de busca.

Felinto é radical e tem o ponto de vista calcado nos valores da alta cultura outrora defendidos por Adorno e Horkheimer (1985). Para ele, a produção audiovisual que alcança adeptos – tanto na produção quanto na audiência – em todo o mundo, é informação descartável e inútil, do ponto de vista dos valores tradicionais da cultura. “Se é verdade que vivemos na era da informação, estamos afogados em um oceano informacional aparentemente sem utilidade alguma” (FELINTO, 2007, p.05). Para o autor, já houve um momento da

³⁸ SHENK, David. *Datasmog: Surviving the Information Glut*. New York: HaperCollins, 1997.

história em que foi possível defender o valor cultural de determinado produto: as grandes obras eram, de certa forma, institucionalizadas. “Havia as ‘boas’ obras, nossos supremos gênios e artistas (...), e todo o resto, o lixo cultural geralmente atribuído às indústrias da cultura” (FELINTO, 2007, p.02). Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e da indústria midiática, esses produtos teriam ganhado novo valor ocupando também novos espaços de visibilidade. “Oferecendo um espaço de armazenagem virtualmente inesgotável e custos de manutenção relativamente acessíveis, a Internet tem se convertido no abrigo por excelência dos detritos culturais, dos restos, do inútil, do trivial.” (FELINTO, 2007, p.02)

Citando Hans Gumbrecht (1998)³⁹, Felinto (2007) acredita que a Internet está se transformando em um segundo lar para os Eus midiáticos. Assim como, em outra época, a televisão conseguiu criar uma realidade televisiva, que com a intimidade e extensão de espaço doméstico que proporciona transformou-se na própria realidade cotidiana, a Internet estaria se transformando no ambiente propício para as pessoas viverem com suas *homepages* pessoais ou diários on-line. Parte da produção audiovisual também de caráter íntimo, frívolo, caseiro estaria conquistando índices de audiência próximos, e até superiores, que os das chamadas mídias massivas.

De modo geral, essas produções compartilham um conjunto de características que poderia ser definido como próprio de uma “estética do inacabamento” – entendendo esse termo em dois sentidos diversos: como índice de pauperismo técnico e abertura à complementação do produto pela intervenção criativa do público. Nesse sentido, temos uma espécie de “lixo digital” caracterizado, naturalmente, por sua pobreza de recursos (muitas vezes uma simples *webcam* focalizando o internauta em *close*), por sua “descartabilidade” ou curto tempo de vida e por sua “convocação” implícita à participação do público. (...) O aspecto essencial do “inacabamento” não é, contudo, a pobreza técnica, já que também encontramos produções de *youtubers* bastante sofisticadas em relação aos padrões usuais. (...) Sabemos que os novos recursos possibilitados pelas tecnologias digitais também favorecem o acesso de um maior número de pessoas a instrumentos capazes de produzir obras pelo menos semiprofissionais. Para os padrões de uma sensibilidade estética clássica, essa relativa “sofisticação” técnica não seria capaz de redimir a produção audiovisual típica de sites como o *YouTube*. Não obstante o requinte da forma, tais produtos continuam apresentando um conteúdo desprezível a partir desse ponto de vista (a vida cotidiana de um desconhecido, sátiras com elementos da cultura popular, ausência de referenciais da chamada “alta cultura” etc). (FELINTO, 2007, p.09)

A visão crítica de Felinto, ao caracterizar essa nova produção como “lixo digital audiovisual”, coincide com a de outros autores, mais ou menos polêmicos. Enquanto o autor se debruça sobre os *spoofs* – imitações de vídeos que são um dos conteúdos recorrentes nesses

³⁹ GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Modernização dos sentidos*. São Paulo: Editora 34, 1998.

site de compartilhamento de vídeo, Paula Sibília (2007b) está interessada na exposição pública da vida privada e da intimidade pelos usuários da Internet. Ela acredita que essas novas modalidades de expressão e comunicação comuns na Web sugerem algumas tendências contemporâneas, como o que caracteriza por auto-estilização dos sujeitos com personagens inspirados em narrativas audiovisuais, ficcionalização do real, de acordo com a vontade de consumir vidas alheias, e também o império das celebridades, com novas versões de artistas.

À medida que a tecnologia e as mídias digitais se popularizam, permitem o registro de todo tipo de cenas da vida privada com facilidade, rapidez e baixo custo e inauguram novos gêneros de expressão e canais de divulgação. Blogs, fotologs, videologs e webcams são apenas alguns exemplos desses registros. Para Sibília (2007b), esses espetáculos do Eu exibidos na Internet – que considera um misto de público e privado, ficção e realidade, vida e obra – são novas modalidades de expressão e comunicação que trazem mudanças visíveis na subjetividade contemporânea. Por um lado, há uma tendência das pessoas traçarem uma construção de si sob a lógica da visibilidade. Ao mesmo tempo, cada vez mais os sujeitos agem como personagens das narrativas e estéticas audiovisuais consolidadas – cinematográficas, televisivas e publicitárias. Esse seria outro fator para o favorecimento da espetacularização do eu e da própria vida com recursos performáticos.

Para Sibília (2008), tal fenômeno teria sido promovido pelo modo de vida e valores privilegiados pelo capitalismo, que propiciaram as habilidades de autopromoção em cada indivíduo.

Independentemente da quantidade de espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos dos coruscantes recursos da Web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso eu tem o direito de possuir uma audiência. E a ela se dirigem todos os dias com seus relatos, fotos e vídeos de tom intimista e cotidiano, onde o protagonista exclusivo é sempre o mesmo: Eu. (SIBÍLIA, 2008, on-line)

As redes informáticas, então, estariam cumprindo uma promessa que a televisão não pode satisfazer. Os chamados, por Sibília (2007b), novos gêneros de exposição midiática pessoal, como o *YouTube* e seu slogan *broadcast yourself*, seriam uma prova de que a democratização das mídias possibilitada por esses dispositivos é uma novidade sem precedentes na história e, por isso mesmo, tem dimensões impossíveis de serem calculadas. No entanto, defende a pesquisadora,

também é difícil negar que a imensa maioria do que se faz, se diz e se mostra nesses palcos virtuais não tem valor algum: é *digital trash*. (...) São pequenos espetáculos descartáveis, entretenimento meio bobo e sem maiores ambições, ou então celebrações da vulgaridade mais medíocre. (SIBÍLIA, 2007b, p. 220)

2 A ERA DO SUJEITO NA MÍDIA

Muniz Sodré (2002) acredita que a mídia instaurou uma nova qualificação da vida, um *bios* virtual. A sociedade contemporânea estaria sendo regida pela midiaticização, pela “tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (SODRÉ, 2002, p.21). Essa abordagem de Sodré é ponto de partida para nossa compreensão da ocupação midiática por pessoas comuns e por isso, nesta pesquisa, adotaremos a seguinte concepção de midiaticização feita por Sodré:

Midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de tecnointeração – caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium* (SODRÉ, 2002, p.21).

A midiaticização, assim, implicaria um novo modo de presença do sujeito no mundo, um *bios* específico. A partir da classificação aristotélica de *bios*, Sodré sugere pensar a midiaticização “como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de quarto âmbito existencial” (SODRÉ, 2002, p.25). O que antes se fazia presente por meio da mídia tradicional e do mercado, consolida-se, hoje, com novas propriedades por meio da técnica digital.

O presente capítulo apresenta os cinco conceitos principais que funcionarão como operadores desta pesquisa: linguagem, interação, visibilidade, sociabilidade e o conceito de comum. Para cada um deles, recorreremos aos seus pensadores mais clássicos e somamos à visão dos atuais pesquisadores da cibercultura, com o objetivo de contextualizar onde se insere o fenômeno da ocupação midiática por pessoas comuns. Na primeira parte, abordamos a importância da linguagem na experiência do homem no mundo, e assumimos o olhar relacional com o qual trataremos o objeto desta pesquisa. Na sequência, apresentamos o conceito de interação sob a ótica do Interacionismo Simbólico e uma contextualização da interação mediada por computador. A terceira parte trata da mudança na natureza do conceito de visibilidade e o quarto, das bases de uma sociabilidade na Internet. Encerramos o capítulo com uma caracterização do comum, do cotidiano, do ordinário, que sustenta esse sujeito que vemos em ação no objeto desta pesquisa.

2.1 Linguagem

No século XX, juntamente com novos suportes tecnológicos, emergiram novas formas de se conceber a experiência do real. Segundo Eduardo Duarte (2007), isso ocorreu porque os suportes técnicos de produção, transmissão e recepção de informações permitiram o agenciamento de uma nova experiência cognitiva do homem no mundo: uma experiência de participação coletiva em realidades diversas, completamente ficcionais ou recortes da realidade ficcionados jornalisticamente.

Os instrumentos de produção, transmissão e recepção de informações geraram o circuito de ação dos meios de comunicação de massa; esses instrumentos se multiplicaram e criaram novos produtos e subprodutos, derivados tecnológicos de divulgação de informações. O agenciamento e veiculação de informação fez aumentar a densidade de suportes tecnológicos de comunicação fazendo crescer exponencialmente a quantidade de informações em fluxo e suas implicações na vida das sociedades complexas. (DUARTE, 2007, p. 8-9)

Não é a tecnologia em si que dispara o agenciamento de uma nova experiência coletiva, mas também necessidades simbólicas do homem recriadas num ambiente virtual vivo: uma dimensão paralela e do materialmente vivido, mas densamente interligadas por redes que atualizam os fluxos da vida simbólica entre os dois mundos. Esse movimento faz emergir um novo espaço de construção de sentido, de disputas e aprimoramento de ideias e ferramentas de investigação científica: um novo campo de saber científico, a comunicação.

A problemática do campo, contudo, não deve se restringir ao enfoque tecnológico dos fenômenos de maior visibilidade na comunicação. Deve também revelar os microfenômenos que se somam em importância à constituição desse campo de pensamento. O suporte tecnológico tem sim uma relevância visível, mas não absoluta. Se assim fosse poderíamos acreditar que a simples troca de informações entre máquinas fazendo surgir novas informações nas operações telemáticas automáticas seria um processo comunicacional sem a elaboração de humanos. É daqui que parte nossa perspectiva de olhar para o objeto empírico desta pesquisa, o FIZ TV. Não nos interessa só o texto⁴⁰ ou só o sujeito que produz ou consome. Interessa o movimento dos textos no contexto das interlocuções, onde pretendemos apreender o problema da ocupação midiática, da participação dos sujeitos. Interessa o que há entre eles e o que publicam.

⁴⁰ Aqui chamamos de texto qualquer forma de inscrição.

Para Vera França (2006), o sujeito da comunicação é um sujeito social e é também um enunciador de discursos ou um leitor de textos. Portanto, analisar os sujeitos em comunicação é, simultaneamente, achar nos textos as marcas que o interpelam e no posicionamento e falas desses sujeitos a maneira como eles respondem, atuam e produzem. Ser sujeito da comunicação ou em comunicação significa estar enredado numa teia de relações. “São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico” (FRANÇA, 2006, p.76). Esses sujeitos em relações mediadas discursivamente, falam um com o outro e são produzidos nos e pelos laços discursivos que os unem.

Sua visão está de acordo com o que pensa Louis Quéré (1991) ao defender que o que está em jogo no desenvolvimento atual da abordagem comunicacional nas ciências humanas e da sociedade é uma mudança de paradigma para a análise do social. Por abordagem comunicacional, o autor entende o uso da noção de comunicação como esquema conceitual para dar conta da atividade e da organização sociais, das relações sociais e da ordem social. Esse esquema é comunicacional na medida em que: relaciona a objetividade e a subjetividade, a individualidade e a sociabilidade; confere primazia à “atividade organizante” conjugada dos atores sociais; relaciona o sentido, a racionalidade, a inteligibilidade, a intercompreensão, que subentende a cooperação social a uma produção e a uma recepção coordenadas no espaço público; confere um lugar essencial à linguagem e a apreende em suas diferentes dimensões.

Nesse paradigma, a comunicação é tratada como lugar da constituição social dos fenômenos, que a análise social se propõe a descrever e explicar; como meio no qual emergem e se mantêm os objetos e os sujeitos, os indivíduos e as coletividades, o mundo comum e a sociedade. A abordagem comunicacional, portanto, segundo Quéré, propõe uma outra concepção do conhecimento e da ação, do mundo e da sociedade, do indivíduo e da sociabilidade em oposição à concepção representacionista e cognitiva.

É o que permite, a meu ver, fazer uma concepção praxiológica da comunicação, articulada a uma problemática da construção intersubjetiva da objetividade, e uma concepção constitutivista da linguagem, da expressão e da cognição (QUÉRÉ, 1991, p. 3).

A concepção praxiológica da comunicação trata a objetividade do mundo e a subjetividade dos agentes como dados; ela as relaciona a uma “atividade organizante”, mediada simbolicamente, efetuada conjuntamente pelos membros de uma comunidade de

linguagem e de ação no quadro da coordenação de suas ações práticas. A idéia fundamental é que a comunicação é não um processo no qual os estados intencionais são previamente providos de suas determinações, mas uma atividade conjunta de construção de uma perspectiva comum, de um ponto de vista compartilhado, como base de inferência e de ação. Ela permite aos parceiros especificar o modo pelo qual eles se relacionam temporariamente uns com os outros e com o mundo, e então, construir, de maneira coordenada e de acordo com o modo do “sentido encarnado”, aquilo que eles tornam a si mesmos manifesto ou sensível na interação.

A saber, uma maneira de se ligar, uma estrutura de expectativas recíprocas, um mundo e um horizonte comuns, e seguramente um conteúdo da comunicação. Esta definição se aplica melhor à comunicação ordinária que à comunicação social na cena pública (onde a construção de uma perspectiva comum sobre os acontecimentos é o objeto de uma ação coletiva). (QUÉRÉ, 1991: 6-7)

O cerne da comunicação consiste então, para os agentes, em modelar em conjunto esta perspectiva comum que lhes permite configurar, conjuntamente e de maneira “encarnada”, suas intenções informativas e comunicativas respectivas, e ao mesmo tempo tornar mutuamente manifesto o que é problema entre eles. Para o modelo praxiológico, a comunicação, então, é essencialmente um processo de organização de perspectivas compartilhadas, sem o que nenhuma ação, nenhuma interação é possível. É na ação comunicativa, enquanto um processo de publicização, que as coisas e os seres adquirem sua determinação – para todos os fins práticos – através da construção de relações com um “nós”.

No momento em que o sujeito decide compartilhar um vídeo com o objetivo de ganhar visibilidade na mídia, e para isso depende da aprovação do outro, como no FIZ TV, ele reforça essa relação do Eu com o “nós” a que se refere Quéré. Uma ação comunicativa, portanto. O movimento do social se internaliza e conforma os formatos comunicativos; o formato comunicativo se externaliza e modifica o campo social: um imbricamento que só poderemos compreender ao observar os modos operatórios da linguagem nesses ambientes colaborativos de produção e distribuição de conteúdo. Para tanto, os sujeitos interlocutores privilegiados nessa análise de processos conversacionais são as pessoas que produzem, escolhem, comentam e assistem ao conteúdo do FIZ TV. Pessoas que, por meio da linguagem estão, todo o tempo, interpelando o outro. A linguagem está em permanente fricção com o outro e com o meio, e o outro generalizado, portanto, está presente, todo o tempo, na linguagem.

Todos os campos da atividade humana usam a linguagem: o caráter e as formas desse uso, portanto, são variados assim como as diversas atividades que a utilizam, o que não chega a contradizer a unidade nacional de uma língua, de acordo com Mikhail Bakhtin (2006). O emprego da língua se dá em forma de enunciados e cada campo de utilização da língua elabora o que Bakhtin chama de tipos relativamente estáveis de enunciados, os gêneros do discurso. Os enunciados, portanto, são a unidade da comunicação discursiva.

O pensamento de Mikhail Bakhtin sobre a lingüística contemporânea sintoniza-se com a discussão do Interacionismo a partir do momento em que também a linguagem é vista como interação. Bakhtin se opunha a Saussure em relação às duas correntes do pensamento filosófico lingüístico – o Objetivismo Abstrato e o Subjetivismo Individualista – ao enfatizar o surgimento da linguagem na interação, embora concordassem que a linguagem estava no campo social. Enquanto Saussure via a língua como uma grande estrutura, Bakhtin buscava a origem da língua nas falas cotidianas, embora não retirasse a importância política da linguagem. Essa era vista de forma dialética, um lugar onde formas homogeneizadoras e também diversificadoras se encontravam.

De acordo com Bakhtin (1992), a enunciação, do ponto de vista do subjetivismo individualista, a primeira orientação filosófica lingüística, é apresentada como “um ato puramente individual, como uma expressão da consciência individual, de seus desejos, suas intenções, seus impulsos criados, seus gostos etc” (BAKHTIN, 1992, p.110-111). Para essa perspectiva, a língua era uma expressão e o interno dos indivíduos era o lugar de análise dessa produção. A categoria da expressão englobaria o ato de fala, a enunciação e por expressão devemos entender “tudo aquilo que, tendo se formado e determinado de alguma maneira no psiquismo do indivíduo, exterioriza-se objetivamente para outrem como a ajuda de algum código de signos exteriores” (BAKHTIN, 1992, p. 111). O conteúdo (interior) e sua objetivação exterior para o outro (ou também para si mesmo) seriam as duas faces da expressão. E toda teoria da expressão, por mais refinadas e complexas que sejam as formas que pode assumir, deve, portanto, considerar essas duas faces, porque todo o ato expressivo move-se entre elas. “A teoria da expressão deve admitir que o conteúdo a exprimir pode constituir-se fora da expressão, que ele começa a existir sob uma certa forma, para passar em seguida a uma outra” (BAKHTIN, 1992, p.111).

O dualismo entre interior e exterior é inevitável na teoria da expressão, com uma primazia do conteúdo interior: afinal, para essa corrente, todo ato de expressão parte do interior para o exterior. Mas a partir do momento em que é exteriorizado, o conteúdo interior muda de aspecto, já que é obrigado a se moldar às regras do material exterior. É nesse

momento de dominar o material e de transformá-lo em um meio obediente da expressão que o conteúdo da atividade verbal muda de natureza e deve assumir um compromisso.

Em todo o caso, todas as forças criadoras e organizadoras da expressão estão no interior. O exterior constitui apenas o material passivo do que está no interior. Basicamente, a expressão se constrói no interior; sua exteriorização não é senão sua tradução. Disso resulta que a compreensão, o comentário e a explicação do fato ideológico devem dirigir-se para o interior, isto é, fazer o caminho inverso do da expressão: procedendo da objetivação exterior, a explicação deve infiltrar-se até as suas raízes formadoras internas. Essa é a concepção da expressão no subjetivismo individualista. (BAKHTIN, 1992, p.112)

Bakhtin é extremamente contrário à teoria da expressão que faz uma distinção qualitativa entre o conteúdo interior e a expressão exterior. Segundo o autor, o conteúdo a exprimir e sua objetivação externa são criados a partir de um mesmo material, já que não existe atividade mental sem expressão semiótica.

O centro organizador e formador não se situa no interior, mas no exterior. Não é a atividade mental que organiza a expressão, mas, ao contrário, é a expressão que organiza a atividade mental, que a modela e determina sua orientação. (BAKHTIN, 1992, p.112)

A situação social mais imediata, as condições reais da enunciação, determinarão qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado.

(...) A enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. A palavra dirige-se a um interlocutor: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos (...). Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio, nem no figurado”. (BAKHTIN, 1992, p.112)

A palavra sempre terá uma orientação em função do interlocutor. Bakhtin ressalta que toda palavra tem duas faces: ela é determinada tanto pelo fato de preceder de alguém quanto pelo fato de se dirigir para alguém. “Ela constitui juntamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro” (BAKHTIN, 1992, p. 113). Assim, é a palavra que permite a uma pessoa se definir em relação ao outro, em relação à coletividade. A palavra seria uma espécie de ponte entre o eu e o outro. “A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor” (BAKHTIN, 1992, p. 113). A palavra, como signo, é extraída de um reservatório de signos disponíveis, o que é, portanto,

determinado pelas relações sociais. A estrutura da enunciação, portanto, é completamente definida pela situação social mais imediata e pelo meio social mais amplo. A enunciação, para Bakhtin, é sempre socialmente dirigida.

2.2 Interação

O ato de publicizar, segundo Vera França (2006), atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação em que o público se constitui como paciente, que sofre, que experimenta e que é afetado; e como agente, que reage, seleciona, adota um comportamento. “Esses sujeitos em interação são claramente sujeitos em comunicação – um sujeito que produz gestos significantes para afetar o outro, sendo antecipadamente afetado pela provável e futura afetação desse outro” (FRANÇA, 2006: 78). Por isso recorreremos à concepção de George Herbert Mead (1993), que instaurou a perspectiva que mais tarde veio a ser chamada de Intencionismo Simbólico.

O pensamento de Mead se origina da negação de perspectivas sociológicas clássicas que separavam, conceitualmente, indivíduo e sociedade. Dentro da perspectiva do pragmatismo, o autor buscou nas ações práticas as bases para seu pensamento: é de Mead a idéia de interação em que dois pólos se re-orientam tendo a linguagem como elo. O autor mostrou que a sociedade é formada por um conjunto de interações e chamou a atenção para a dinâmica e o movimento da realidade social nos momentos em que os sujeitos entram em interação. A compreensão da vida social só é possível quando olhamos para as interações entre os indivíduos. Mead indicou o caráter reflexivo da interação dando à linguagem papel central no processo social, com a qual afetamos o outro e a nós mesmos. A interação é entendida, portanto, como uma ação reciprocamente referenciada entre sujeitos dotados de linguagem e de uma inteligência reflexiva. Essa concepção é importante principalmente porque dá destaque à linguagem.

Três eixos – mente, self (eu) e sociedade – marcam a centralidade do conceito de interação. Os seres humanos, apoiados na linguagem, se constroem como sujeitos e intervêm no mundo construindo a si próprios e à vida social. A noção de sociedade, para Mead, passa pela reunião de comportamentos cooperativos, de ações reciprocamente referenciadas pelos sujeitos. A diferença da sociedade humana para a sociedade dos animais, por exemplo, está na capacidade dos homens de perceberem a intenção do outro, interpretá-la e aí sim dar uma

resposta a isso. Na sociedade humana, há uma expectativa em relação ao comportamento do outro e uma modelação da ação do sujeito em função dessa expectativa. É por isso que os gestos precisam ter significado, o que Mead chamou de gesto simbólico. A interação entre os sujeitos, portanto, requer o uso da linguagem.

O conceito de self, ou eu, diz respeito à consciência do sujeito de sua presença no mundo. O self é construído por meio da internalização do que os outros esperam de nós. Os sujeitos se vêem com o olhar do outro, o que Mead denominou o outro generalizado. O self, por sua vez, tem as faces do eu-mesmo e do mim. A subjetividade do sujeito, resultante dessa relação das duas faces do self, lhe permite dialogar consigo mesmo, capacidade que Mead denominou mente. A mente, portanto, é a interação da pessoa com seu próprio eu através da linguagem. A mente é a consciência que temos de nós mesmos, é quando tomamos consciência do nosso estar no mundo que nos fazemos sujeitos e essa consciência relaciona-se à nossa percepção enquanto indivíduos inscritos num ambiente social, em que estabelecemos relações com outras pessoas e damos sentido às coisas. É por causa de nossa consciência que o mundo se torna real para nós. Isso marca a capacidade que só os seres humanos têm de agir reflexivamente. A consciência de mim está relacionada à consciência do outro e o lugar onde isso acontece é o que Mead chama de campo da ação.

Para Mead, nós estamos mais ou menos inconscientemente nos vendo como os outros nos vêem; inconscientemente nos dirigindo a nós mesmos como os outros se dirigem a nós. O autor entende a interação como um processo de ação reciprocamente referenciada em que cada indivíduo está, o tempo todo, pensando a sua atitude através da sua percepção da reação do interlocutor, como um ajustamento mútuo de comportamento. E esse ajustamento ocorre porque, inconscientemente, estamos encontrando, no outro, padrões de comportamento que encontramos em nós mesmos, conseguindo assim dar sentido às ações do outro como damos às nossas. É por isso que a interação nos permite compreender o funcionamento da vida social. A interação está no centro da vida social e a linguagem está no centro dessa interação.

Mente, self (eu) e sociedade são instâncias de um mesmo fenômeno, o ato social, e sintetizam a reciprocidade e mútua construção do sujeito/sociedade. As marcas desse sujeito no mundo permitem compreender a vida social. As instâncias do ato social – mente, eu e sociedade – se interpenetram, não sendo possível pensar a interação sem alguma delas. Para o autor, tanto as interações entre os indivíduos – sujeitos, atores sociais que só existem enquanto sociedade quando estão em interação – quanto a sociedade – resultado da ação conjunta desses sujeitos – só podem ser entendidas se vistas através do ato. A sociedade,

portanto, é o sujeito em ação, uma coletividade concreta, um emaranhado das ações dos indivíduos, que só existem enquanto sujeitos sociais. No processo de interação social, a leitura e interpretação das ações do indivíduo pelo seu interlocutor só são possíveis porque os atos e palavras das pessoas carregam significados. É nesse sentido que Mead destaca a importância da linguagem na ação social: ela é parte do comportamento social.

Em toda interação, existem elementos que dizem respeito a cada um de nós e os elementos comuns a todos, que carregam o mesmo significado para qualquer indivíduo. Nas interações que estabelecemos tratamos desse mundo comum, onde a linguagem tem papel central, pois se materializa nos gestos significantes: atos ou palavras que são compreendidos por todos os interlocutores no momento da ação. Na concepção de linguagem de Mead, as interações são tratadas como atividades sociais, possibilitadas pelos gestos. É o gesto que influencia o outro. O gesto, então, é visto como estímulo e elo, possibilitando a interferência de um indivíduo no outro. Sua função é possibilitar a adaptação dos indivíduos envolvidos em qualquer ato social. Como unidade de linguagem, o gesto aparece em todos os lugares e nos humanos, graças à possibilidade de carregar significados, são tratados como gestos significantes. O significado, então, é a consciência das reações possíveis de um gesto. Só conseguimos entender o que o outro quer dizer porque somos capazes de atribuir um sentido aos seus gestos ou palavras. Se esse sentido pode ser entendido, é porque há um nível de compartilhamento de significado que atende os dois interlocutores no momento específico da interação. A grande contribuição de Mead é a idéia de um encadeamento possibilitado pela linguagem, em que gestos são, ao mesmo tempo, estímulo e resposta, uma circularidade. A interação social seria, assim, um ajustamento mútuo de ações a partir da percepção do comportamento do outro em relação às nossas atitudes.

O pensamento de Mead influenciou o de Erving Goffman, que acolheu os principais fundamentos da Escola de Chicago e do Interacionismo Simbólico: os seres humanos são capazes de atuar conscientemente e reflexivamente; a realidade é uma construção social; os indivíduos se relacionam de forma simbólica. Para o autor, a situação, conceito fundamental para o Interacionismo, seria o contexto no qual se desenrolam as interações cotidianas. Essa aparece em Goffman de forma ampla e leva em consideração todos os elementos envolvidos, principalmente os sujeitos. Ao mesmo tempo em que os atores são os responsáveis pela configuração das situações eles também são afetados, diretamente, por elas. Aqui está a principal distinção entre a obra de Goffman – que pressupõe a existência de uma certa estabilidade nas situações – e o Interacionismo, que lida com o conceito de situação de forma mais dinâmica. Voltado para os pequenos rituais de nosso cotidiano, o

objeto de estudo de Goffman eram a conversação e as interações face a face. Tratando os ritos como dispositivos de socialização e figuração, o autor compreendeu as convenções e normas sociais a partir da observação das interações entre pessoas que pouco se conhecem.

Uma das principais discussões de Goffman (1985) é a questão das auto-encenações, das representações que fazemos de nós mesmos nas atividades cotidianas. Para o autor, os indivíduos teriam duas partes: o ator e a personagem, que seria o resultado do encontro entre o indivíduo e sua plateia. O *self* seria configurado no modo como nos representamos na presença do outro e mesmo as auto-encenações que fazemos nos lugares mais públicos falam de nosso *self* tanto quanto as que encarnamos na intimidade. É por isso que o *self* não é resultado de uma relação dicotômica entre o que realmente somos e o que aparentamos ser. Quando destaca a importância da presença dos indivíduos na configuração das representações, Goffman deixa claro que elas são construídas e guiadas a partir da relação com o outro. É por isso que buscamos os personagens ideais para sermos aceitos pela sociedade.

Em Goffman, a interação é marcada por duas noções de região: as de frente e as de fundo. Nas primeiras acontecem as representações mais aparentes. São nelas que nossas personagens construídas de forma intencional atuam, e nas quais nos demonstramos mais preocupados em controlar nossas ações. Nas regiões de fundo, que demarcam a esfera de nossa intimidade, são onde podemos agir mais naturalmente. São nas regiões de fundo que preparamos nossas atuações para serem performadas nas regiões de frente. O conjunto dos dispositivos que ajudam a criar as representações é chamado por Goffman de fachada: parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o objetivo de definir a situação para os que observam a representação. As fachadas são estruturas fixas e pouco mutáveis, nada mais são do que a encenação de papéis.

Venho usando o termo representação para me referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. Será conveniente chamar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, 1985, p.29)

Mesmo restrito à interação face a face, acreditamos que o conceito de representação, se contextualizado e atualizado, pode nos ajudar no entendimento das interações entre participantes do FIZ TV. A lógica do portal exige a conquista do outro, que

precisa ser despertado pelo vídeo ou pelo perfil de seu produtor para que vote ou não no vídeo exibido. Essa relação com o outro ganha ainda mais peso a partir do momento em que fica visível um compromisso dos produtores do FIZ TV de votarem um no outro, permitindo que as produções daquele grupo cheguem efetivamente à televisão.

Já Alex Primo (2007), a partir de uma abordagem sistêmico-relacional, entende interação como a ação entre os participantes de um encontro. Isso a distingue da interação social, de fato uma forma interativa, mas que não pode ser vista como a definição de interação já que se encontra em diferentes campos do saber. As formas interativas, portanto, apresentam grande variedade, levando o autor a se dedicar ao estudo da interação mediada por computador a partir do relacionamento dos interagentes, os participantes da interação. As discussões de Primo estão no que se passa entre os sujeitos, entre o interagente humano e o computador, entre duas ou mais máquinas. Embora o que nos interessa seja apenas a interação social, entre sujeitos, mediada por computador, adotaremos a perspectiva de Primo por se tratar de um estudo importante para a área, que mesmo considerando até a interação máquina-máquina, traz importantes contribuições para o campo comunicacional.

Primo conseguiu se afastar dos enfoques tradicionais na produção, transmissão ou recepção propondo uma perspectiva com foco no que se passa entre os participantes de uma interação. Para isso, o autor propõe uma nova abordagem da interação mediada por computador, de orientação sistêmico relacional e que se concentra na observação do relacionamento estabelecido entre os interagentes. “Entendo que interação é ‘ação entre’ e comunicação é ação compartilhada, quer-se estudar o que se passa entre os participantes da interação, aqui chamados de interagentes” (PRIMO, 2007, p.56). Primo apresenta uma tipologia para o estudo da interação mediada pelo computador: a interação mútua e a interação reativa. Embora nossa posição de que tanto uma quanto a outra continuam sendo interações, Primo ressalta as características que as distinguem.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processo de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva de cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2007, p.57)

Na interação mútua, os interagentes se transformam mutualmente no processo, sendo o relacionamento entre eles recriado a cada intercâmbio: não é possível prever o que acontecerá já que o encaminhamento é negociado durante a interação. Nas interações reativas, por outro lado, o efeito é sempre o mesmo, é como se a mesma ação acontecesse novamente. Mútua, nesse caso, refere-se às modificações recíprocas dos interagentes durante o processo.

“Ao interagirem, um modifica o outro. A construção do relacionamento, no entanto, não pode jamais ser prevista. Por conseguinte, o relacionamento construído entre eles também influencia o comportamento de ambos” (PRIMO, 2007, p.57). Os dois tipos interativos descritos por Primo, contudo, não se estabelecem de forma exclusiva: pode haver o que o autor chama de multi-interação, com várias interações simultâneas. O exemplo de Primo é um chat, em que o sujeito interage tanto com outra pessoa quanto com a interface.

Também voltada para a interação mediada pelo computador, Mônica Tavares (2001), ressalta a interatividade como uma qualidade própria das ditas novas tecnologias de comunicação ao garantir a conversibilidade dos dados sob forma numérica. Isso “assegura a comutação da informação e, deste modo, garante ao receptor a possibilidade de intervir instantaneamente sobre a mensagem, ao atualizar os estados possíveis de sua matriz operacional”. (TAVARES, 2001, p. 1). Um sistema interativo, portanto, seria aquele que permite ao receptor responder, de forma imediata, às solicitações a ele propostas pelo próprio sistema, ou vice-versa. “O que a interatividade torna possível é o diálogo do operador humano com as diversas linguagens – codificadas a partir de estruturas lógico-matemáticas memorizadas nas rotinas dos programas. Este diálogo em tempo real possibilita a transformação dos dados estruturais de uma dada informação”. (TAVARES, 2001, p. 1).

Referindo-se a Weissberg⁴¹, Tavares defende que a interatividade funcionaria como uma simulação do outro, pois constrói seu espectador da mesma forma que o livro constrói seu leitor. A interatividade ainda, segundo esse autor, poderia ser separada em interatividade de comando, quando o corpo ganha competências para ações simuladas, e interatividade de linguagem, que tem a linguagem como vetor principal da interação. Essa última, portanto, é a noção que nos interessa. Essa formulação permite, portanto, pensar a dimensão comunicacional da interatividade.

Para explicar a recepção das imagens interativas, a autora se aprofunda nos aspectos estruturais e ontogênicos que fundamentam a interatividade, apresentando distintas categorias do fenômeno, que indicam diferentes modos de apropriação da mensagem (seleção e combinação) por parte do receptor. Uma das bases de sua pesquisa é o pensamento de Lévy (1999). Para Tavares, a compreensão do modo como se estruturam e se organizam as diferentes possibilidades de interação é essencial para compreender a recepção, já que o procedimento poético-tecnológico é determinante na produção e também na recepção de uma

⁴¹ WEISSBERG, Jean-Louis. *Présences à distance; déplacement virtuel et réseaux numériques: pourquoi nous ne croyons plus la television*. In: <<http://hypermedia.univ-paris8.fr/>>.

imagem interativa. O modo de apropriação da obra pelo receptor, então, estaria definido por um desses diferentes níveis de interatividade. A forma como o receptor reapropria e recombina a mensagem é definidor desse grau de interatividade, distinto para cada mídia.

Tanto os dispositivos informacionais quanto os comunicacionais independem dos sentidos implicados pela recepção e também do modo de representação da informação. Ou seja, eles engendram estruturalmente as possibilidades de interação, potencializando a construção da obra e, conseqüentemente, a sua apropriação por parte do receptor, comportando-se ela (a obra) primeiramente como o espaço de troca entre estes elementos. (TAVARES, 2001, p. 4)

Quem cria a mensagem, então, tem em suas mãos algumas condições estruturais estabelecidas em relação aos dispositivos informacionais e comunicacionais. Cabe ao receptor reconstruí-las.

2.3 Visibilidade

Até aqui abordamos que o tratamento que damos ao outro é configurado a partir das impressões que este causa com suas ações. Como em qualquer espetáculo, a representação está sempre à mercê das interpretações do público que, como membro de uma plateia, tem consciência de que pode ser ludibriado e por isso busca sinais capazes de indicar a natureza da performance. A teoria do sociólogo Guy Debord (1997) sobre a Sociedade do Espetáculo, apesar de retratar a sociedade dos anos 1960, de uma certa forma aponta para o fenômeno recente de busca por visibilidade e pode nos ajudar a compreender a proliferação de imagens na mídia atual em que ainda impera o valor de uso.

O argumento central de Debord é que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13). Para o autor, o espetáculo é, ao mesmo tempo, a própria sociedade, parte da sociedade e um instrumento de unificação. Ele não pode ser entendido como o resultado das técnicas de difusão maciça das imagens. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

Debord relaciona o espetáculo à vida social em que ele nada mais seria do que o emprego do tempo. O espetáculo seria a produção principal da sociedade daquela época em que a dominação da economia sobre a vida social mudou os parâmetros da realização

humana de ser para ter, para ter para parecer. É aqui que encontramos relação com a crescente ocupação midiática. Com motivações e usos diversos, os sujeitos de hoje alteraram sua rotina de vida a favor de uma realidade em que qualquer conteúdo, qualquer informação, qualquer imagem, tudo dever estar sempre à mão. Além de dormir, comer, estudar, trabalhar, agora também é preciso publicar.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana. (DEBORD, 1997, p.18)

Para Fernanda Bruno e Rosa Pedro (2004), a obra de Debord deve ser entendida observando-se o contexto em que foi publicada, um período que vivenciava a expansão do capitalismo e valorizava o fetichismo da mercadoria. Naquele contexto, objetos e até experiências foram transformados em mercadorias e associados a seu valor de uso. As encenações espetaculares produzidas pelas mídias de massa ampliavam esta esfera. No espetáculo, “o mundo sensível encontra-se substituído por uma seleção de imagens. Se o capitalismo havia operado a degradação do ser em ter, no espetáculo impera o parecer, ou antes, o aparecer”. (BRUNO e PEDRO, 2004, p.06)

As autoras buscam na teoria de Debord algumas pistas para tentar compreender a ênfase colocada na visibilidade, e conseqüentemente, no que chamam de espetacularização da vida ordinária. Na análise das pesquisadoras sobre a obra do sociólogo, em que a sociedade do espetáculo seria uma sociedade da imagem,

à mídia caberia a falsificação do mundo e a substituição das vivências diretas do sujeito por experiências *fake* – representações substitutivas do real – que constroem a subjetividade à esfera do consumo passivo de imagens. Num mundo que se apresenta sob a forma de imagem espetacular, a vida real é experimentada como pobre e fragmentária, movendo os indivíduos a contemplar e a consumir passivamente tudo o que lhes falta em sua existência real. O espetáculo é, assim, o seqüestro da vida e a cisão do mundo em realidade e imagem. Não se trata da produção de um real cuja representação promoveria uma dissociação da imagem, mas da produção de um mundo ele próprio cindido, falsificado, cuja lógica seria “espetacular”. (BRUNO e PEDRO, 2004, p.06)

O espetáculo não seria, portanto, de acordo com as autoras, algo que emerge pontualmente de um fundo real, “mas uma condensação de imagens num fluxo comum que se apresenta ao espectador em sua unidade. A unidade que falta à vida é recuperada no plano da imagem” (BRUNO e PEDRO, 2004, p.07). A história recente da televisão e as novas tecnologias de informação e de comunicação promoveriam uma nova presença do

espetáculo na vida íntima e privada. Segundo Alain Ehrenberg (1995)⁴², citado por Bruno e Pedro (2004),

o aumento do sentimento de ser igual, malgrado as desigualdades reais, permite investir sobre o indivíduo qualquer, inteiramente semelhante ao telespectador qualquer, o estilo de identificação que era privilégio dos heróis da cultura de massa. (EHRENBERG, 1995 *apud* BRUNO e ROSA: 2004, p.09)

O espetáculo, agora, não seria mais do âmbito das celebridades: a elas se somaria o espetáculo dos comuns, dos anônimos. De acordo com Bruno e Rosa (2004) nota-se aí um “retorno do foco de visibilidade sobre o indivíduo comum, agora residente não mais nas instituições disciplinares, mas nas telas” (BRUNO e PEDRO, 2004, p.09). Telas de TV, de computador, *weblogs*, *webcams*, *fotologs* e portais de recolhimento e divulgação de vídeos na Internet – todos seriam o novo campo de visibilidade dos sujeitos ordinários.

Este deixa de ser apenas espectador da vida alheia e se torna também ator de sua própria vida, no que ela tem de mais corriqueiro e ordinário. O que torna este indivíduo digno de visibilidade e interesse não é tanto a sua existência banal e cotidiana, mas o fato mesmo de expor o que se costuma manter no âmbito privado e íntimo. (BRUNO e PEDRO, 2004, p.09)

Citando Carlos Alberto Pereira (2003)⁴³, as autoras defendem que essas práticas se aproximam do que o autor denominou de era da alta visibilidade, uma opção aos termos de sociedade do espetáculo, de Debord, ou cultura da imagem. Nessa era, quando os tradicionais dispositivos midiáticos se unem às novas tecnologias de informação e comunicação, circulam uma infinidade de informações variadas, engendrando o que o autor chama de novos territórios de realidade. “Esses novos territórios, argumentamos, são hoje a cotidianidade, a banalidade, configurando o espetáculo do comum como uma modalidade diferenciada de exposição de si” (BRUNO e PEDRO, 2004, p.12),

Para Fernanda Bruno⁴⁴ [entre 2005 e 2007], a questão da visibilidade passa por grandes mudanças na contemporaneidade, quando ambientes como *weblogs* e *fotologs*, e suas respectivas táticas de visibilidade, constituem duas faces de um processo. Uma delas, a que mais nos interessa, é a face exibicionista, “que expõe ao público o que tradicionalmente

⁴² EHRENBERG, Alain. *L'Individu incertain*. Paris: Vrin, 1995.

⁴³ PEREIRA, Carlos Alberto. Cultura do corpo em contextos de alta visibilidade. In: HERSCHMANN, Micael. e PEREIRA, Carlos Alberto. *Mídia, memória & celebridades*. Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

⁴⁴ O tema foi discutido por Fernanda Bruno e outros pesquisadores no projeto de pesquisa “Dispositivos de visibilidade e produção de subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação”, entre 2005 e 2007, tempo de duração do projeto. A definição do projeto pode ser encontrada na Internet, no endereço www.pos.eco.ufrj.br/docentes/prof_fbruno

se escondia, explicita a requisição do olhar do outro e a importância da imagem e da visibilidade na constituição e autenticação da subjetividade contemporânea” (BRUNO, [entre 2005 e 2007], on-line). Para a pesquisadora, a realidade e a visibilidade estão fortemente atreladas, apesar da visibilidade sofrer uma expansão nos dias atuais. A outra face, sem relação com nossa pesquisa, se refere às táticas de visibilidade, principalmente relacionadas à questão da vigilância, como os sistemas de coleta, registro e processamento de informações existentes na Internet.

Estas duas faces onde ora prevalece a motivação de ver, ora a de ser visto, integram um só processo em que está em jogo uma radical expansão da visibilidade, da qual as tecnologias de informação e comunicação são um dos principais agentes. (BRUNO, [entre 2005 e 2007], on-line)

As práticas de exposição da vida íntima na Internet, que marcaram a popularização de blogs e ampliaram o uso das webcams, constituiriam uma visibilidade expandida, que altera os contornos do que é público e do que é privado e “renova o interesse pela relação com o olhar do outro e pelas formas de espetáculo aí implicadas” (BRUNO e PEDRO, 2004, p.02). Segundo as autoras, esse tipo de exposição na Internet amplia a visibilidade dessas pessoas comuns, principalmente em relação à visibilidade conquistada por indivíduos em programas como *reality shows*, em que a participação de qualquer um está diretamente ligada às decisões externas, que não dependem apenas do indivíduo. “Passamos da tentativa de ingresso na mídia para a possibilidade de o indivíduo ser sua própria mídia e criar, conseqüentemente, seu próprio público” (BRUNO, 2004, p. 120).

Para Bruno e Pedro (2004) a exposição, ou o ingresso no mundo da aparência, do que antes era tratado como privado, revela um tipo de subjetividade e uma experiência da intimidade pautada, principalmente, pelo outro, pela exposição ao olhar desse outro.

Certamente, podemos falar de espetacularização da intimidade, mas não por vermos aí uma forma degradada e menos autêntica da intimidade, mas por esta se constituir numa curiosa proximidade com o espectador. O que importa, portanto, é explorar a modalidade de espetáculo que aí se apresenta na tentativa de, num mesmo movimento, compreender a relação entre o indivíduo (e sua intimidade em particular) e os dispositivos de visibilidade na atualidade. (BRUNO e PEDRO, 2004, p.03)

Ao invés de uma visibilidade expandida, ou de uma era da alta visibilidade, John B. Thompson (2007) defende que o mundo dos meios de comunicação instaura uma nova visibilidade mediada. Com uma discussão situada no contexto de uma teoria social dos meios de comunicação, o autor demonstra que essa nova visibilidade está diretamente relacionada

com os modos de agir e interagir promovidos com a mídia. O interesse de Thompson está nas relações entre essa nova visibilidade e o poder político, o que não impossibilita o uso de suas contribuições sobre a natureza da visibilidade promovida pelos meios de comunicação.

Para Thompson, visível é o que pode ser visto e a visibilidade estaria relacionada às potencialidades do nosso sentido da visão e também às características espaciais e temporais. A visibilidade é situada – só vemos o que está na mesma situação espaço-temporal – e é recíproca – porque, pelo menos por princípio, quem vemos também pode nos ver. Essas seriam, portanto, as características da visibilidade situada da co-presença. Porém, com o desenvolvimento da comunicação midiática, a visibilidade das pessoas, suas ações e acontecimentos estão livres dessa situação espaço-temporal. Ações e acontecimentos agora podem se fazer visíveis por meio de gravações ou transmissões, a temporalidade é alargada já que é possível que as coisas passadas permaneçam visíveis devido as capacidades de preservação do meio e o campo da visibilidade torna-se unidirecional: pessoas podem ser vistas – por fotografia ou filmagem, por exemplo – sem que vejam.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe, desse modo, uma nova forma de visibilidade – ou, para ser mais preciso, novas formas de visibilidade cujas características específicas variam de um meio para outro – que se diferencia em aspectos essenciais da visibilidade situada da co-presença. Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. (THOMPSON, 2007, p.21)

Se a mídia impressa e eletrônica já haviam alterado dessa forma a natureza da visibilidade, a emergência da Internet, e de outras tecnologias digitais, amplificou e complexificou, segundo Thompson, essas novas formas de visibilidade proporcionadas pela mídia. A Internet, como exemplifica o objeto empírico desta pesquisa, aumentou o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação permitindo que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse conteúdo.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de «sociedade da auto-promoção: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal. (THOMPSON, 2007, p.24)

2.4 Sociabilidade

O conceito de sociabilidade é outro norteador deste trabalho ao permitir que se compreenda a motivação dos usuários ao se envolverem com outros participantes do FIZ TV. Para Georg Simmel (2006), em cada sociedade é possível distinguir forma e conteúdo, já que a própria sociedade significa interação entre indivíduos, resultado de certos impulsos ou finalidades. Essas motivações fazem com que “o ser humano entre, com os outros, em uma relação de convívio, de atuação com referência ao outro, com o outro e contra o outro, em um estado de correlações com os outros” (SIMMEL, 2006, p.60). O sujeito exerce e sofre efeitos do outro. Essas interações mostram que os sujeitos desses impulsos e finalidades formam uma unidade, que é exatamente a sociedade.

Defino assim, simultaneamente, como conteúdo e matéria da sociação, tudo o que existe nos indivíduos e nos lugares concretos de toda realidade histórica como impulso, interesse, finalidade, tendência, condicionamento psíquico e movimento nos indivíduos – tudo o que está presente nele de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou a receber esses efeitos dos outros. (SIMMEL, 2006, p.60)

Essas matérias, contudo, não têm natureza social e “são fatores da sociação apenas quando transformam a agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro que pertencem ao conceito geral de interação” (SIMMEL, 2006, p. 60). Esses interesses dos indivíduos, seja de qualquer natureza, são a base da sociedade humana. Todas as formas de sociação estão relacionadas a um sentimento e a uma satisfação de estar socializado.

O impulso de sociabilidade, em sua pura efetividade, se desvencilha das realidades da vida social e do mero processo de sociação como valor e como felicidade, e constitui assim o que chamamos de sociabilidade em sentido rigoroso (SIMMEL, 2006, p. 64).

É por isso que quando a sociabilidade assume qualquer sentido ela dá valor à forma, que é a mútua determinação e interação dos elementos com os quais se constrói a unidade. Qualquer finalidade consciente mantém uma sociedade no sentido amplo do termo. Mas comente o sociável é uma sociedade em sua forma pura. Baseado nas categorias sociológicas, Simmel define a sociabilidade como a forma lúdica de sociação, e – *mutatis mutandis* – algo cuja concretude determinada se comporta da mesma maneira como a obra de arte se relaciona com a realidade. (SIMMEL, 2006, p.65).

A tematização de Simmel sobre a conversa é especialmente importante para a compreensão do nosso objeto empírico: a conversação entre produtores de conteúdo do FIZ TV. Para o autor, outras formas de interação são importantes em termos de conteúdo. Isso porque a sociabilidade abstrai essas formas reveladas no que Simmel chama de o suporte mais difundido de toda comunidade humana: a conversa.

Se, na seriedade da vida, os seres humanos conversam a respeito de um tema do qual partilha e sobre o que querem se entender, na vida sociável, o discurso se torna um fim em si mesmo – mas não no sentido naturalista, como no palavrório, e sim como arte de conversar, com suas próprias leis artísticas. Na conversa puramente sociável, o assunto é somente o suporte indispensável do estímulo desenvolvido pelo intercâmbio vivo do discurso enquanto tal. (SIMMEL, 2006, p.75)

Todas as formas de interação da conversa – o conflito, o apelo para que as duas partes atendam às normas reconhecidas, o acordo de amizade por meio do compromisso, o acolhimento do que é novo e a recusa do que não é de se esperar entendimento – têm um significado em si mesmas. Na conversa, o conteúdo não pode ter um peso próprio pois se a discussão se torna objetiva ela não é mais sociável. Se isso acontece, é destruído o caráter de entretenimento sociável. A conversa também não pode deixar que a seriedade de seu conteúdo se converta em sua substância. Isso não quer dizer que o conteúdo da conversa sociável seja indiferente. O conteúdo deve ser interessante, cativante e significativo, só não pode se tornar a finalidade da conversa. Como veremos mais à frente, portanto, não podemos falar em conversa sociável entre os participantes do FIZ TV, pois o que defendemos é que, pelo contrário, a interação entre eles é muitas vezes baseada em táticas, têm, portanto, um fim previsto.

Superficialmente, duas conversas podem transcorrer da mesma maneira, mas uma conversa só é sociável, de acordo com o sentido interno, se o conteúdo, com todo o seu valor e estímulo, encontra sua legitimidade, seu lugar e sua finalidade no jogo funcional da conversa enquanto tal, na forma de troca de idéias, com seu significado específico e auto-regulador. (SIMMEL, 2006, p.76)

É por isso que o objeto das conversas sociáveis se alteram tão facilmente, já que são apenas um meio. É por isso também que na sociabilidade “falar se torna legitimamente um fim em si mesmo” (SIMMEL, 2006, p.76). Para o autor, a conversa é puramente bilateral e só perdendo para a troca de olhares como a forma de bilateralidade mais pura entre os fenômenos sociológicos. O ato de contar histórias e piadas simplesmente para preencher os vazios da interação revelam os motivos da sociabilidade. Dizer e ouvir esse tipo de conteúdo é

uma prova da consciência comum do círculo social. Lançar um conteúdo do qual todos podem participar de maneira igual nada mais é do que uma doação do indivíduo à comunidade.

A história mais requintada, mais sociável, é aquela na qual o narrador esconde suas personalidade; a história perfeitamente contada se mantém no feliz ponto de equilíbrio da ética sociável, no qual tanto o indivíduo subjetivo como o conteúdo objetivo se dissolvem totalmente em prol da forma pura de sociabilidade. (SIMMEL, 2006, p.77)

A cibercultura tem colocado a tecnologia digital a serviço de novas formas de sociabilidade e de vínculos associativos e comunitários, como defende André Lemos (2008). Ao analisar essas novas formas de sociabilidade que emergem com as tecnologias do ciberespaço, o autor instaura uma nova perspectiva para compreendermos o que chama de efervescência social na Internet. A tecnologia, antes vista como instrumento da racionalização e separação, transforma-se numa ferramenta comunitária. Recorrendo à discussão de socialidade de Maffesoli, Lemos apresenta o conceito de cibernsocialidade, “a sinergia entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço” (LEMOS, 2008, p.81). De acordo com o autor, para a compreensão dos impactos das tecnologias na cultura e na comunicação é preciso entender a sociedade como um processo entre as forma e os conteúdos, a ideia de Simmel. É a partir da perspectiva de Simmel que Maffesoli revela a dinâmica sociotécnica que reúne as tecnologias digitais e a socialidade para formar a cibercultura.

A socialidade é, para Maffesoli, um conjunto de práticas quotidianas que escapam ao controle social (hedonismo, tribalismo, presenteísmo) e que constituem o substrato de toda a vida em sociedade, não só da sociedade contemporânea, mas de toda forma social. É a socialidade que faz sociedade, desde as sociedades primitivas (...) até as sociedades tecnologicamente avançadas. A socialidade é, assim, a multiplicidade de experiências coletivas baseadas, não na homogeneização ou na institucionalização e racionalização da vida, mas no âmbito imaginário, passional, erótico e violento do dia-a-dia, do quotidiano dos homens sem qualidade. (LEMOS, 2008, p.82)

Maffesoli se aproximaria de Goffman ao defender que na socialidade contemporânea o indivíduo desempenha papéis produzindo máscaras dele mesmo, agindo no que chama de teatralidade quotidiana. Influenciado pelo pensamento de Maffesoli, Lemos vai defender que a cibercultura amplia o potencial comunicativo e promove a troca de informação de diversas formas, fomentando agregações sociais.

O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e *home pages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema. (LEMOS, 2008, p.87)

É isso que explicaria o fenômeno das comunidades virtuais: “agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas. (LEMOS, 2008, p.87). A cibercultura , portanto, nasce do encontro entre o social e o tecnológico, com a inclusão da socialidade nas prática diária da tecnologia. “A cibercultura é a socialidade como prática da tecnologia”. (LEMOS, 2008, p.89)

Essa cibernsocialidade de que trata Lemos nos remete à formação de comunidades virtuais na Internet e, mais recentemente, ao fenômeno das redes sociais. O FIZ TV seria um exemplo desta reunião de pessoas na Internet em torno de um ideal comum. Na interface do portal, em que cada participante tem que criar um perfil para postar seus vídeos, estão mecanismos de interação como o espaço para comentários, que favorece a interação dos usuários como será analisado neste trabalho.

Em uma reconstrução teórica do conceito de comunidade virtual, Raquel Recuero (2001), aborda a questão da sociabilidade no ciberespaço promovida com a comunicação mediada por computador, que estaria afetando a sociedade e influenciando a vida das pessoas. A noção de comunidade foi polemicamente emprestada da sociologia para explicar um dos principais fenômenos promovidos com o advento da Internet. “Comunidade Virtual seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, através da comunicação mediada pelas redes de computadores” (RECUERO, 2001, on-line). O termo usado pela primeira vez por Howard Rheingold, em 1993, conceitua

os agregados sociais que surgem da rede quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético. (RHEINGOLD, 1994 *apud* RECUERO, 2001, on-line)

Pela definição de Reinghold, as discussões públicas, o encontro das pessoas, os contratos através da Internet, o tempo e o sentimento seriam os elementos formadores da comunidade virtual que, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. O ponto polêmico na conceituação de Rheingold é que o autor desconsidera a base territorial, um dos pontos essenciais para o conceito de comunidade na sociologia. Para Recuero, o importante é que a comunidade virtual continuará como um espaço social onde as pessoas poderão reunir-se para formar novos laços sociais.

A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo

faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas. (RECUERO, 2001, online)

Henrique Antoun (2003) observa que desde que Rheingold cunhou o conceito de comunidades virtuais para caracterizar as comunidades em rede construídas através do ciberespaço, um grande debate se desenvolveu em torno do tipo de realidade que elas teriam na sociedade contemporânea. Para Rheingold (1993)⁴⁵, citado por Antoun, a Internet seria um hipermeio cujas mensagens são novas formas de vida comunitária, e as comunidades virtuais que emergiram neste hipermeio fariam dele uma mídia para viver. As comunidades virtuais seriam capazes de recriar o tradicional sentido de participação e envolvimento das antigas comunidades. Tudo isso, segundo Antoun, reforça a constatação da profunda mudança introduzida nas relações sociais e na base organizacional das comunidades através do acesso do indivíduo comum às tecnologias informacionais da comunicação. Reforça ainda a forma como as comunicações mediadas por computador estão construindo uma comunidade que partilha uma agenda comum de reivindicações e ação e experimenta em sua própria construção modos democráticos de produção e tomada de decisão.

2.5 O Comum

Ao delimitar um campo de estudo das práticas cotidianas, Michel de Certeau (2008) caracteriza toda uma cultura ordinária – com privilégio para o anônimo e o cotidiano – onde se dão a ver operações comuns ou o que chama de “maneiras de fazer”. Certeau se volta para os modos de operação e esquemas de ação e não para o sujeito que é seu autor ou veículo, mesmo assim oferece uma complexa reflexão sobre o homem ordinário, o herói comum, importante para este trabalho que se volta para as táticas usadas por pessoas comuns para a ocupação midiática.

Segundo Certeau, no século XVI, o homem ordinário é o “cada um” – que não merecia nem um nome –, um anti-herói, um ninguém. Na literatura, ele é sempre o outro, sem responsabilidades próprias.

⁴⁵ RHEINGOLD, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Nova York: Harper Collins, 1993.

Além de não ser mais representado aí, o homem ordinário dá como representação o próprio texto, no e pelo texto, e ele reconhece ainda por cima o caráter universal do lugar particular onde permanece o louco discurso de uma sabedoria sábia. (CERTEAU, 2008, p.60)

Já no século XX, o homem comum ou o homem ordinário é tema das análises de Freud sobre a civilização, em o *Mal-estar na Civilização*. Ali o homem ordinário é o locutor, o ponto de junção entre o sábio e o comum. Para Certeau, contudo “o enfoque da cultura começa quando o homem ordinário se torna o narrador, quando define o lugar (comum) do discurso e o espaço (anônimo) de seu desenvolvimento” (CERTEAU, 2008, p.63).

Do lado oposto, estariam as figuras do perito e do filósofo aos quais cabe a tarefa de mediação entre o saber e a sociedade. Se no perito a competência se transforma em autoridade, no filósofo as questões banais se tornam matéria para a reflexão.

É verdade que o perito prolifera nesta sociedade, a ponto de se tornar a sua figura generalizada, tensionada entre exigência de uma crescente especialização e a de uma comunicação tanto mais necessária. Ele eclipsa (e de certo modo substitui) o filósofo, ontem, o especialista do universal. (...) Sem dúvida, cada vez mais, cada especialista deve ser também um perito, ou seja, um intérprete e o tradutor de sua competência para outro campo. (CERTEAU, 2008, p.66)

Para o autor, surge aí um intercâmbio de competência em autoridade: quanto maior a autoridade do perito, menor a sua competência. O perito abandona sua competência à medida que busca mais autoridade para suprir demandas sociais e responsabilidade políticas. O efeito dessa lei social, então, desapropria o indivíduo de sua competência para restaurar uma competência coletiva, segundo Certeau, de um provável comum.

Não podendo ater-se ao que sabe, o perito pronuncia em nome do lugar que sua especialidade lhe valeu. Assim lê se inscreve e é inscrito numa ordem comum onde a especialização tem valor de iniciação enquanto regra e prática hierarquizante da economia produtivista. (...) Fala então como homem ordinário, que pode receber autoridade com o saber como se ganha um salário pelo trabalho. Inscreve-se na linguagem comum das práticas onde, aliás, uma superprodução de autoridade implica a sua desvalorização, uma vez que ela é procurada sempre mais com uma soma igual ou inferior de competência. (CERTEAU, 2008, p.67)

A questão da especialidade é importante para a compreensão do atual estágio da sociedade midiaticizada. Andrew Keen (2009), em sua forte crítica ao ideal do nobre amador, defende que vivemos numa sociedade altamente especializada, em que a excelência é recompensada e na qual profissionais destinam anos de formação para desenvolver seu trabalho da forma mais apropriada. Contudo, a figura do amador veio abalar tradições e instituições culturais.

Em certo sentido, é uma versão digitalizada do bom selvagem de Rousseau, representando o triunfo da inocência sobre a experiência, do romantismo sobre sabedoria do senso comum do Iluminismo. (KEEN, 2009, p.37-38)

O amador, para o autor, é aquele que cultiva um hobby, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais. Na Internet, entretanto, ele vem sendo celebrado, levando Keen a defender que em um mundo em que todos são amadores, não existe mais os especialistas.

Para Beatriz Bretas (2008), é possível perceber “uma crescente ocupação de espaços telemáticos por pessoas comuns” (BRETAS, 2008, p.04) gerando uma produção midiática diferente da que é produzida pelos meios de comunicação tradicionais. Tudo isso é resultado da popularização do acesso à rede, que promoveu a maior participação dos sujeitos. Para a autora, as conversações ordinárias mantidas na Internet revelam inúmeras astúcias nos modos de dizer relacionadas às formas de apropriação do espaço telemático, que “não serve apenas como mero suporte para essas inscrições, mas refere-se a algo que participa ativamente na conformação dos modos de sociabilidade nos nossos dias” (BRETAS, 2008, p.01-02). De acordo com a autora,

Tudo se configura como num passe de mágica, deixando ainda um ar de perplexidade diante das inúmeras possibilidades advindas com a tecnologia, capaz de permitir ao cidadão comum o acesso a bases remotas de informação e a publicação de conteúdos, de maneira relativamente simples, além de usufruir da mobilidade de equipamentos aptos a fazerem conexões com o mundo. (BRETAS, 2008, p.05-06)

Para compreender o lugar do amador, da pessoa comum que ocupa a cultura midiática atual é enriquecedor observar as pessoas comuns que se tornam extraordinárias, as celebridades. Alex Primo (2009) aborda a temática observando as questões de reputação e renome na Internet, especificamente em blogs. Isso porque, recentemente, é cada vez mais comum que alguns blogueiros sejam chamados de celebridades da Internet. Chris Rojek⁴⁶ (2008), citado por Primo, define celebridade como um status de glamour concedido a alguém no espaço público. Mas nem tudo pode ser chamado de celebridade.

Para Primo, em diferentes círculos, algumas pessoas são reconhecidas por seus atributos e conquistas, como na comunidade científica. Nesse caso, não cabe o status de celebridade e sim o de renome, uma “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008 apud PRIMO, 2009, p.03). Segundo Primo, o renome seria uma modalidade de fama localizada, que diz respeito

apenas a um grupo social circunscrita em um grupo social, enquanto a fama da celebridade seria ubíqua: a celebridade, apesar da distância social e as falta de reciprocidade, desperta emoção ao indivíduo que lhe constata o status de celebridade. Rojek (2008) citado por Primo sistematizou três tipos básicos de celebridade: a celebridade conferida, que decorre de linhagem; a celebridade adquirida, fruto de realizações individuais; e a celebridade atribuída, aquela que mesmo sem talento ou habilidade excepcional conquista destaque. Aqui o autor inclui o subtipo celetóide: “uma forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia”(ROJEK, 2008 apud PRIMO, 2009, p.04). São os típicos “heróis por um dia”.

Citando Graeme Turner⁴⁷ (2004), Primo lembra que a indústria do entretenimento, historicamente, tenta descobrir talentos para lançar como estrelas e os *reality shows* seriam uma atualização desse projeto de fabricar celebridades. A escolha dessas pessoas comuns permite à grande mídia inventar celebridades. Independentemente de talento ou treino especiais, esses desconhecidos, por meio de estratégias, são alçados à fama através de um projeto bem planejado e operacionalizado.

Diante do crescente número de pessoas comuns que vem ganhando popularidade através de suas produções na Internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter suas audiências e sua hegemonia. (PRIMO, 2009, p.06)

Na Internet, o primeiro exemplo dessa possibilidade de visibilidade a qualquer pessoa foi o fenômeno das *camgirls*⁴⁸. Segundo Primo, iniciativas desse tipo demonstram que é possível buscar a fama fora dos meios de comunicação estabelecidos, mas Turner defende que a fama conquistada nessas pequenas redes não extrapola esses círculos. A *ex-camgirl* Theresa Senft⁴⁹ (2008), também citada por Primo, acredita que a Internet não pode criar estrelas tradicionais, mas defende que oferece condições para o que chama de microcelebridades. A autora aponta que o público não quer saber da vida pessoal das personalidades da Internet, muito menos comprar produtos indicados por eles. Mas a principal diferença em relação às celebridades da mídia massiva estaria no relacionamento dessas microcelebridades com sua audiência.

⁴⁶ ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

⁴⁷ TURNER, Graeme. *Understanding Celebrity*. Londres: Sage Publications, 2004.

⁴⁸ No fenômeno que teve seu auge entre 1998 e 2003, garotas americanas utilizavam baratas tecnologias informáticas para transmitir, via *webcam*, suas vidas cotidianas em seus próprios lares. Em busca de fama, as *camgirls* desenvolveram formas de ultrapassar as estruturas da mídia *mainstream*, viabilizando uma forma de se comunicar diretamente com seus fãs.

⁴⁹ SENFT, Theresa M. *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang, 2008.

O que está em jogo é o compromisso daquela personalidade com quem construiu sua reputação: o seu público. Na Web, conclui Senft, o que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades. (PRIMO, 2009. p 07)

Primo defende que o renome poderia explicar os casos citados por Senft, ou mesmo reputação, termo mais utilizado quando o assunto é a produção espontânea na Internet. Para Chris Anderson⁵⁰ (2006), citado por Primo, a reputação pode ser convertida em outras formas de valor, como um emprego, uma parceria, uma consultoria, estabilidade etc. É o caso, por exemplo, das quatro adolescentes que estrearam a campanha publicitária da Melissa em 2007 pelo sucesso que tinham em seus fotologs, ou da blogueira Marimoon demonstrou que chegou a ser contratada como VJ da MTV, ou mesmo Raquel Pacheco, autora do blog Bruna Surfistinha, apelido de quando vivi como garota de programa. Primo, contudo, faz uma distinção dessas celebridades da Internet com as celebridades “tradicionais”.

A elevação ao status de celebridade midiática depende da massiva exposição na grande mídia. É preciso que fique claro, não está aqui sob disputa o potencial de livre expressão na Internet, nem tampouco a mobilização de redes sociais na rede e sua força política. Insiste-se, contudo, na vinculação da celebridade (enquanto conceito definido) aos meios de comunicação de massa. (PRIMO, 2009. p 12-13)

⁵⁰ ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

3 FAZENDO TV

“Um projeto que vai ficar na história do audiovisual brasileiro.”

Fábio Montanari (Sr.Noir)

Para compreender as táticas que permeiam essa desenfreada busca por visibilidade nos voltaremos para um projeto de promoção do conteúdo colaborativo e do audiovisual brasileiro, o FIZ TV. O projeto do Grupo Abril, enquanto existiu, operou em duas mãos. Com um site 2.0 e um canal de broadcast tradicional, acessado por meio de assinatura, promoveu o diálogo entre Internet e televisão revelando um dos possíveis caminhos para a convergência entre os dois meios. Utilizando a Internet para se alimentar e ao mesmo tempo alimentando a Internet com sua produção, o FIZ TV levou vários vídeos do seu site para o seu canal de televisão, que compunha, na época, a grade de programação de alguns provedores de televisão a cabo.

Capturando conteúdo na web, produzido pelos interatores, e levando-os ao broadcast, o FIZ TV promoveu uma experiência sem precedentes na história da mídia brasileira. Pela primeira vez, “qualquer um” podia ter sua produção exibida na televisão, talvez a última fronteira no fenômeno de abertura de meios de comunicação para a produção colaborativa. Assim como leitores e ouvintes ganharam espaço para publicação de conteúdo na mídia impressa e rádio, sem contar as experiências que lançaram o modelo na própria Internet, como o Slashdot⁵¹, produtores de vídeo, documentaristas e até mesmo cidadãos comuns puderam exibir sua produção, a mais variada que fosse, no meio eletrônico, e não mais somente na própria Internet, onde o *YouTube* já é um espaço inovador por essa oportunidade.

Para a compreensão de onde se insere o projeto FIZ TV na história da produção de mídia brasileira, este capítulo se inicia com um breve panorama da atuação do Grupo Abril em seus primeiros 60 anos, principalmente o momento em que investiu, pela primeira vez, no audiovisual. Na sequência, faremos uma descrição do objeto empírico, dividida entre o portal, o canal de TV e o blog. O fim do projeto e sua, de certa forma, continuidade em outro canal são os temas das duas últimas partes. Na impossibilidade de recorrer ao endereço virtual do

⁵¹ <http://slashdot.org/>

FIZ TV, arbitrariamente retirado do ar pelo Grupo Abril, nas páginas que se seguem disponibilizamos imagens de algumas páginas do portal na expectativa de promover um melhor entendimento dos leitores do trabalho sobre o assunto abordado.

3.1 “Abril” e fechou

Desde *O Pato Donald*, a primeira publicação da Editora Abril, fundada em 1950 por Victor Civita, o Grupo Abril se tornou um dos maiores impérios de comunicação da América Latina. O nome é uma referência ao mês em que se inicia a primavera na Europa, o que também justifica a escolha pela marca do grupo, uma árvore, a representação da fertilidade. Do início tímido em um pequeno escritório no centro de São Paulo, com meia dúzia de funcionários, o grupo presenciou, no final da década de 1950, um crescimento que atrairia, nos anos seguintes, profissionais talentosos de todo o país em busca de oportunidades na organização que inaugurou uma cultura jornalística brasileira em texto, fotografia, edição e produção. O ano de 1960 foi outro marco com o empreendimento ousado de publicar obras de referência em fascículos, o que se tornou um fenômeno editorial: o conhecimento antes restrito às bibliotecas e livrarias, se popularizava e chegava às bancas.

Editora da revista de maior circulação nacional, *Veja*, considerada ainda a terceira maior revista semanal de informação do mundo, a Abril edita outros títulos-referência em seus segmentos, como *Quatro Rodas*, *Viagem*, *Placar*, *Playboy*, *Vip*, *Men's Health*, *Capricho*, *Manequim* e *Cláudia*, entre outros. A educação é também uma das áreas de negócio do grupo que, em 2004, adquiriu as Editoras *Ática* e *Scipione*, que fazem da Abril Educação líder no mercado brasileiro de livros escolares. Em seis décadas de atuação, o grupo vem diversificando e expandindo suas operações para fornecer conteúdo em multiplataformas, investindo também em televisão e Internet. A Abril foi, por exemplo, pioneira no setor de TV por assinatura com o lançamento da TVA, a primeira operadora a oferecer TV digital, internet em banda larga e Voip⁵² no país. Em 1990, o grupo lançou ainda a MTV, a primeira emissora segmentada do país.

A Abril tem ainda presença marcante na Internet, fornecendo acesso exclusivo a mais de 80 sites para todos os assinantes de suas revistas e da TVA. O Bol, Brasil On-line, no

⁵² Tecnologia de comunicação que permite efetuar e receber chamadas por meio da Internet.

entanto, foi sua primeira iniciativa na Internet, em 1996, sendo logo incorporado ao UOL e depois vendido ao Grupo Folha. Em 1999, foi hora de lançar o Ajato, provedor de Internet em banda larga. Hoje, a Abril Digital é a unidade responsável pelos negócios digitais do grupo, que conta com o Abril.com e a Abril no Celular. A área é responsável pelo desenvolvimento de produtos, conteúdos e serviços nas plataformas e nos formatos direcionados para os consumidores de conteúdo digital. Em maio de 2006, o Grupo Abril se associou ao grupo de mídia sul-africano Naspers, que passou a deter 30% do capital da organização. Os investidores trouxeram novo fôlego ao grupo de 7 mil funcionários, que atualmente publica mais de 300 títulos, imprime 350 milhões de revistas por ano e atinge 28 milhões de leitores. Todos os seus sites juntos ainda representam cerca de 250 milhões de pageviews ao mês. Já a MTV consegue reunir 50 milhões de jovens telespectadores por mês.

A proposta do Grupo Abril é fornecer informação, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público, atuando de forma integrada em várias mídias, como anuncia em seu site institucional. Mas do grupo formado pela Editora Abril (publicações), Abril Digital (Abril.com e Abril no Celular) e Abril Educação, (Editoras Ática e Scipione), é a área televisiva, hoje representada pela MTV e TVA, a de interesse deste trabalho. O investimento do Grupo Abril em audiovisual é bem anterior, entretanto. Em 1993, o grupo lançou a Abril Vídeo, uma produtora independente de programas de televisão. Os programas de TV da Abril Vídeo foram transmitidos do lançamento da produtora até 1985, pela paulista Rede Gazeta. A Abril Vídeo foi ainda uma distribuidora de programas, vídeos e filmes para a mídia VHS, responsável, entre outros, pela distribuição dos filmes da Walt Disney Company e 20th Century Fox no Brasil. Apesar de seu pioneirismo, foi fechada em 1999, pouco tempo depois de o grupo criar a Abril Music, unidade de negócio que também acabou sendo descontinuada, em 2002.

Era início da década de 1980 quando o grupo se voltou para o audiovisual. Naquela época, abandonando a trajetória dos pioneiros do vídeo no Brasil e as tendências internacionais da produção videográfica, muitos nomes da geração do vídeo independente queriam subverter o modelo dominante da TV. A produção naquela época, segundo Fachine (2007), não mais visava a novos caminhos para a arte explorando o meio eletrônico, muitos nem mais se reconheciam como artistas do vídeo, e sim como videomakers, um dos motivos de não mais tentarem abrir espaço na TV para a arte que utilizava o vídeo como meio. A busca, naquele momento, era por novos caminhos para a própria televisão. Isso “se prestava de modo perfeito à tela pequena, utilizava com adequação o tempo televisual e usava

criativamente os recursos eletrônicos do estudo”. (MACHADO⁵³ *apud* FECHINE, 2007, p. 90). A barreira para que isso se concretizasse, entretanto, era imensa, pois ia de encontro à consolidação das redes nacionais de televisão que, a partir de 1985, passaram a transmitir uma programação padronizada para todo o país, o conhecido modelo de uma cabeça de rede e suas emissoras afiliadas⁵⁴.

O modelo favoreceu a redução de custos e ampliação do mercado publicitário, mas concentrou a produção e difusão do audiovisual entre Bandeirantes, Globo, Manchete, e SBT, que se tornaram aliadas do poder, já que a concessão era determinada pelo Presidente da República. Não é de se espantar que tais emissoras fugissem de qualquer utilização do meio por projetos críticos comuns à produção independente. Em 1980, o governo cassou a concessão dos canais Tupi, dos Diários Associados, e dividiu o espectro entre SBT e Manchete, “mais ‘amistosos e confiáveis’ que os grupos Jornal do Brasil ou Abril, por exemplo” (FECHINE, 2007, p. 90). Foi quando o Grupo Abril, por meio da Abril Vídeo, preterido na disputa pela concessão, começou, em agosto de 1983, o que Fechine chama de “uma experiência pioneira de produção independente exclusiva para a televisão”. (FECHINE, 2007, p. 90)

A parceria foi firmada com a TV Gazeta de São Paulo, que garantiu um espaço de 15 horas semanais na faixa do horário nobre. Para colaborar na realização dessa espécie de programação paralela dentro de uma emissora comercial já existente, a Abril Vídeo recorreu justamente a uma pequena produtora independente, a *Olhar Eletrônico*. Em novembro de 1985, quando o déficit financeiro impossibilitou a Abril Vídeo de renovar o contrato com a TV Gazeta, os rapazes da *Olhar Eletrônico* já haviam traçado um dos caminhos de convergência entre TV e vídeo mais bem sucedidos dessa geração que começou a atuar nos anos 1980, em São Paulo. (FECHINE, 2007, p. 90)

Historicamente, essa foi reconhecida como uma das primeiras experiências de parceria entre a TV comercial e a produção videográfica independente no Brasil. Criada em 1981, por um grupo de amigos recém-formados em Arquitetura e Urbanismo pela USP, que já produziam vídeos enquanto estudavam, o *Olhar Eletrônico* era formado, inicialmente, por Fernando Meirelles, Paulo Morelli, Marcelo Machado e José Roberto Salatini. Renato Barbieri e Marcelo Tas chegaram pouco tempo depois.

Atendendo a demandas básicas do vídeo (a crítica dos meios) e da televisão (o entretenimento), os trabalhos da *Olhar Eletrônico* propunham, antes de mais nada, uma paródia a propostas, personagens e procedimentos da própria TV. Os mesmos

⁵³ MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo no Brasil. In: Catálogo do XVI Salão Nacional de Artes Plásticas. Rio de Janeiro; Funarte, 1998.

⁵⁴ Neste modelo, a cabeça de rede é a emissora que centraliza a produção distribuída para as demais emissoras, as afiliadas, que têm espaço para fazer parte da programação para exibir apenas no seu raio de cobertura.

ingredientes que a televisão utilizava para garantir uma audiência alienada – música pop, descontração, humor, entre outros –, o grupo usava para desmistificar seus cânones e clichês, estimulando o surgimento de um público mais crítico. (FECHINE, 2007, p. 91)

Foi a conquista dos dois primeiros prêmios do 1º Festival Videobrasil, em 1982, que rendeu ao *Olhar Eletrônico* um convite para atuar na TV Gazeta de São Paulo. Por quatro meses, eles levaram ao ar um programa que sequer tinha nome, até serem convidados para colaborar no *23ª Hora*, um programa de variedades exibido de outubro de 1982 a março de 1983, quando viveram uma autêntica experiência de produção independente dentro da TV. Foi depois da experiência que veio o convite da Abril Vídeo. A proposta era que produzissem dois programas jornalísticos de variedades, o *Crig-Rá*, exibido entre fevereiro e agosto de 1983, e o *Olho Mágico*, de abril de 1984 a novembro de 1985. Direcionado ao público jovem, o *Crig-Rá* falava de amor, morte e solidão, mas era poder brincar com a própria televisão o que mais agradava os profissionais. “Com esquetes, reportagens fictícias e personagens burlescos, eles questionavam o papel da TV, seu modelo unidirecional de comunicação, seus formatos” (FECHINE, 2007, p. 91). Marcelo Tas apresentava o programa, compilando cacoetes de apresentadores famosos como Chacrinha e Sílvio Santos.

Antes de se dissolver, no final da década de 1980, o *Olhar Eletrônico* participou de vários projetos experimentais, como o *Mundo no Ar*, quadro do programa *Aventura*, exibido pela Rede Manchete, em 1986. Mesmo com o fim do grupo, a proposta da produtora continuou influenciando a televisão brasileira com os trabalhos individuais de seus profissionais, entre os quais se destacaram Marcelo Tas e Fernando Meirelles. Um personagem em especial, presente em todos os programas com os quais o *Olhar Eletrônico* colaborou, o Repórter Varela, vivido por Tas, sintetizou toda a proposta do grupo de intervir na produção broadcasting.

Mesmo após a primeira tentativa na década de 1980, que durou poucos anos, em 2007, o Grupo Abril anunciou novo investimento no audiovisual. A proposta era lançar, até 2009, cinco novos canais de televisão, embora antes disso, os dois canais lançados dentro do pacote já estivessem encerrados⁵⁵. O retorno do Grupo Abril para as telas veio exatamente com o FIZ TV, em 1º de agosto de 2007. Em um mídia kit do grupo de comunicação, o FIZ TV foi descrito como um site – uma comunidade funcional para consulta, participação e upload; um blog – com comentários, incentivo e geração de audiência; e um canal com programação feita por amadores, universitários e profissionais. “O Fiz é um canal inovador,

⁵⁵ O encerramento dos canais da Abril – FIZ TV e Ideal – será detalhado no sub-capítulo 3.6.

com foco no público jovem e na comunidade de produção audiovisual. Procura estimular e organizar a produção de vídeo livre e pessoal no Brasil baseado nas tendências da Web 2.0. O canal atrai jovens interessados em novos conteúdos e busca o conceito *non stop entertainment* nas multiplataformas”⁵⁶.

Dois meses depois, estreava o Ideal, um canal com programação focada nos executivos brasileiros. O Ideal estreou em 1º de outubro de 2007, com 24 horas de programação segmentada. Assim como o FIZ TV, o Ideal podia ser visto pelos assinantes da TVA, empresa de TV por assinatura do Grupo Abril em parceria com a Telefônica, e por outras operadoras de TV fechada que incluíram o conteúdo em suas grades de programação. Na época, em entrevista ao jornal especializado em comunicação Meio e Mensagem, a diretora de programação Maria Tereza Gomes afirmou que a proposta era fazer um canal que ensinasse, mas sem ser didático. "A proposta que vínhamos perseguindo é de fazer um canal de entretenimento com o mundo executivo como pano de fundo. O Ideal é útil, mas não é carrancudo, é pop e divertido”⁵⁷.

Com o slogan "Entretenimento que gera conhecimento", a grade de programação contemplava três núcleos: gestão de negócios, gestão de carreiras e bem viver. No início, o Ideal teve 18 programas de produção própria e os demais comprados de produtoras nacionais e internacionais, entre eles BBC e Granada. Na mesma matéria, a diretora ressaltou o compromisso de valorizar a produção audiovisual brasileira. "Temos apenas 20 a 25% de conteúdo não falado em língua portuguesa. Não me lembro do último canal que estreou com pelo menos 75% do conteúdo brasileiro", afirmou. Enquadrado no segmento "business television", conforme definição do jornal inglês Financial Times, a executiva afirmou, em outro trecho da matéria, o compromisso com conteúdo direcionado para o brasileiro. "Temos uma proposta inédita e acho que o canal é a cara do brasileiro que trabalha. Queremos que as pessoas se reconheçam na programação.”

⁵⁶ Disponível em: <http://www.abril.com.br/arquivo/presskitabril2008.pdf>. Acessado em 12/11/2009.

⁵⁷ Matéria assinada por Roberta Ristori e publicada no Meio e Mensagem Online em 07/09/2007. Disponível em: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Ideal_TV_estreia_em_10_de_outubro.

3.2 FIZ TV

O FIZ TV foi um projeto de incentivo à produção colaborativa e ao audiovisual brasileiro lançado pelo Grupo Abril em 1º de agosto de 2007, com a proposta de ser “o canal que você faz”, e totalmente descontinuado em 11 de agosto de 2009⁵⁸. A mídia escolhida para o lançamento foi a televisão, por meio de uma campanha com teasers e, na sequência, filmes explicativos, veiculada na MTV, onde estaria uma audiência potencial para o novo projeto: os jovens. Em momento algum a campanha ressaltou a ligação do projeto com o consolidado grupo de comunicação, o que, como sugere Bretas *et al* (2009), iria de encontro aos valores reconhecidos na Internet.

Percebe-se que, no primeiro momento, a opção foi de não buscar credibilidade e adesão pela reafirmação de uma instituição midiática já tradicional (o Grupo Abril), mas, sim, por valores reconhecidos na Internet, como a inovação, a espontaneidade, o humor, a liberdade de expressão e colaboração. (BRETAS *et al*, 2009, p. 11)

Valorizando a postura colaborativa e de abertura de espaço para ocupação midiática que é característica do portal, o Grupo Abril promoveu ainda um encontro entre os autores dos 20 blogs mais lidos do Brasil, em uma espécie de coletiva de imprensa alternativa, na qual o gerente de conteúdo do canal, Marcelo Botta, e o mediador Fábio Montanari, o Sr. Noir, apresentaram o projeto que horas depois estava divulgado para ampla audiência na Internet.

Composto por um portal de publicação de vídeos, com ferramentas de promoção de comunidade e blogs, e um canal de TV à cabo, o projeto, enquanto funcionou, recebeu mais de 14 mil vídeos. O seu diferencial, em relação a ambientes como o *YouTube*, por exemplo, a grande referência em portais de recolhimento de vídeos na Internet, foi a convergência com o meio TV. O vídeo publicado no FIZ TV, por meio de votação do público, tinha a possibilidade de ganhar visibilidade para além da Internet, compondo a grade de programação do canal FIZ TV. No início do projeto, por exemplo, a proposta era comunicada na página principal do portal: “Visibilidade, incentivo e reconhecimento – o Fiz é um canal de TV que tem como proposta ser uma vitrine da produção livre de vídeos no Brasil. Um novo espaço para quem tem talento e produz”⁵⁹.

Acessado em: 14/12/2009.

⁵⁸ O cenário em que o projeto é encerrado e suas conseqüências serão detalhados no final deste capítulo.

⁵⁹ Disponível em: <http://fiztv.com.br>. Acessado em: 25/11/2007

A página principal do portal exibia os vídeos mais recentes na parte superior, em várias e pequenas janelas. Em um player ao lado esquerdo ficava em destaque o vídeo mais recente postado no espaço. A exibição do vídeo era automática após a entrada na página, o que foi alterado após as mudanças de julho de 2008, que trouxeram mais ferramentas do que se convencionou chamar sites 2.0. Quando o FIZ TV tinha algum comunicado a fazer, sempre no formato audiovisual, exibia um vídeo em outro player, ao lado direito do player principal. O Blog do Sr. Noir também ficava destacado em uma barra lateral, à direita.

O cabeçalho do portal passou a dar acesso a outras páginas especiais, como a seção FIZ.TV, FIZ.Blog, FIZ.Cadastro, FIZ.Concursos, além do Nós pagamos, Utilidade Pública, Parceiros e FAQ. No alto da página também havia uma área de busca e a área de login e criação de conta. Depois das mudanças, o player principal ganhou ainda mais destaque na página, sempre acima das informações sobre o usuário que o publicou e link para o perfil do participante. Ao seu lado, uma caixa listava os últimos posts dos blogs do FIZ TV e, no alto da página, ao lado direito, um espaço rotativo destacava ainda chamadas da programação. Os vídeos secundários passaram a ser destacados abaixo do player principal, e não mais em cima, como no início do projeto.



Figura 1 – Detalhe da página inicial: cabeçalho com acesso às demais seções

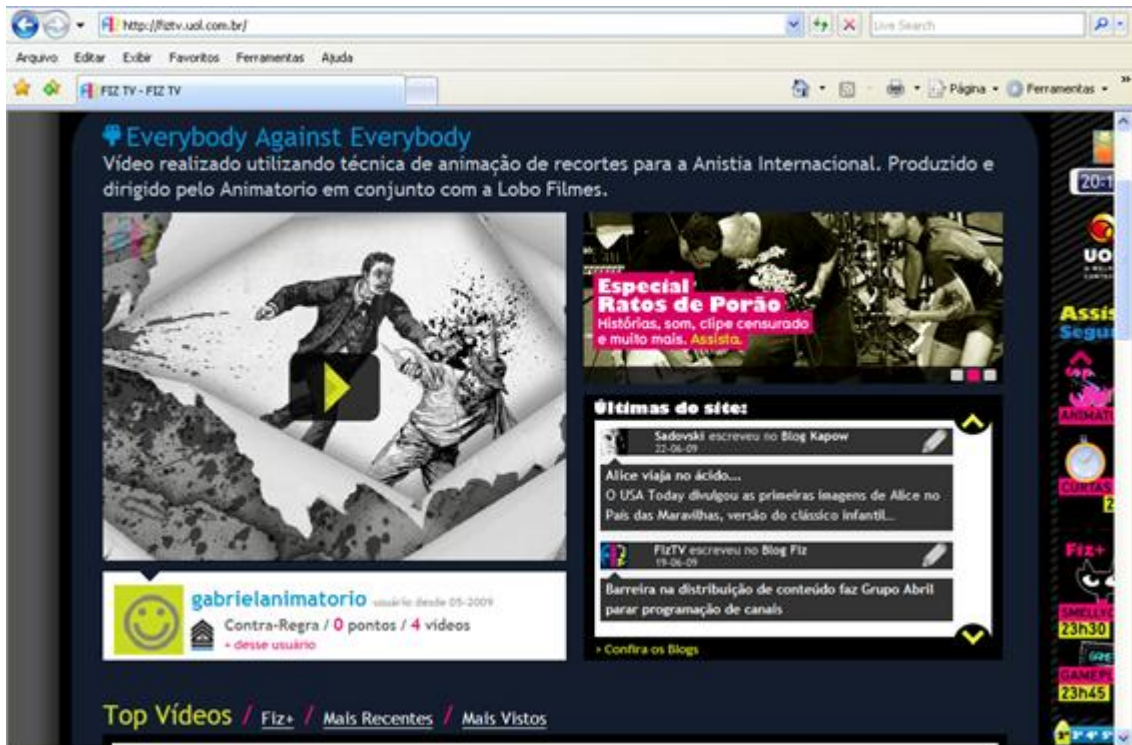


Figura 2 – Detalhe da página inicial: player principal e caixa com últimas do portal

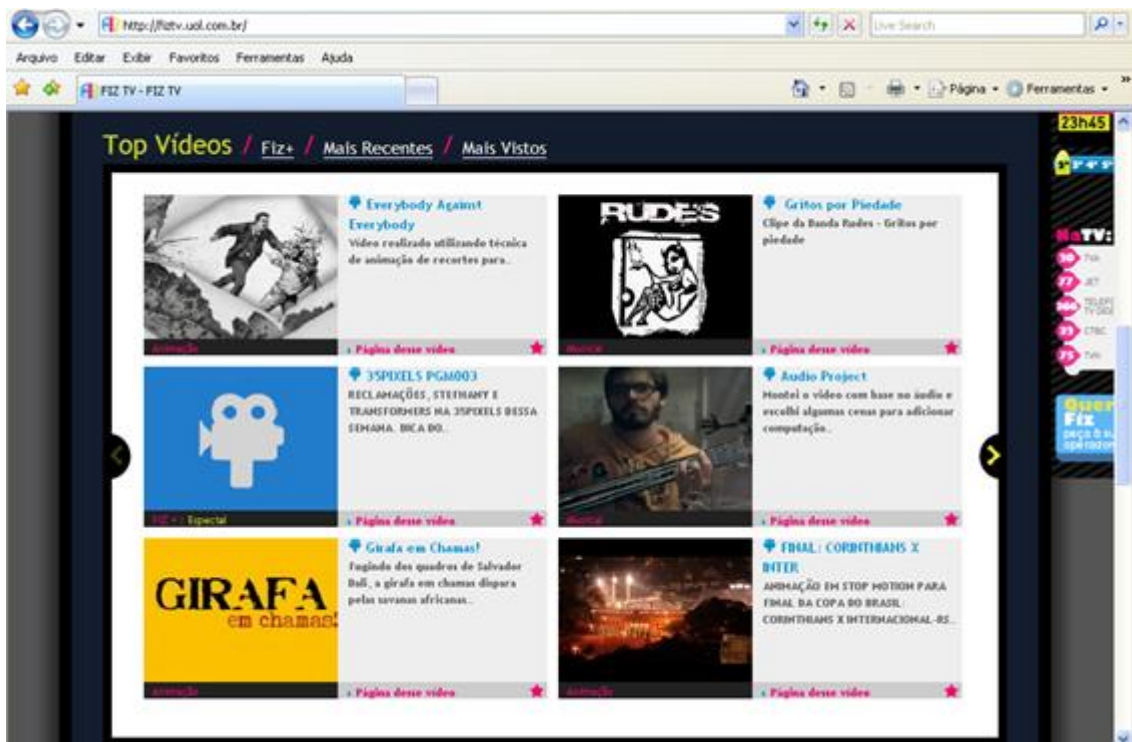


Figura 3 – Detalhe da página inicial: top vídeos

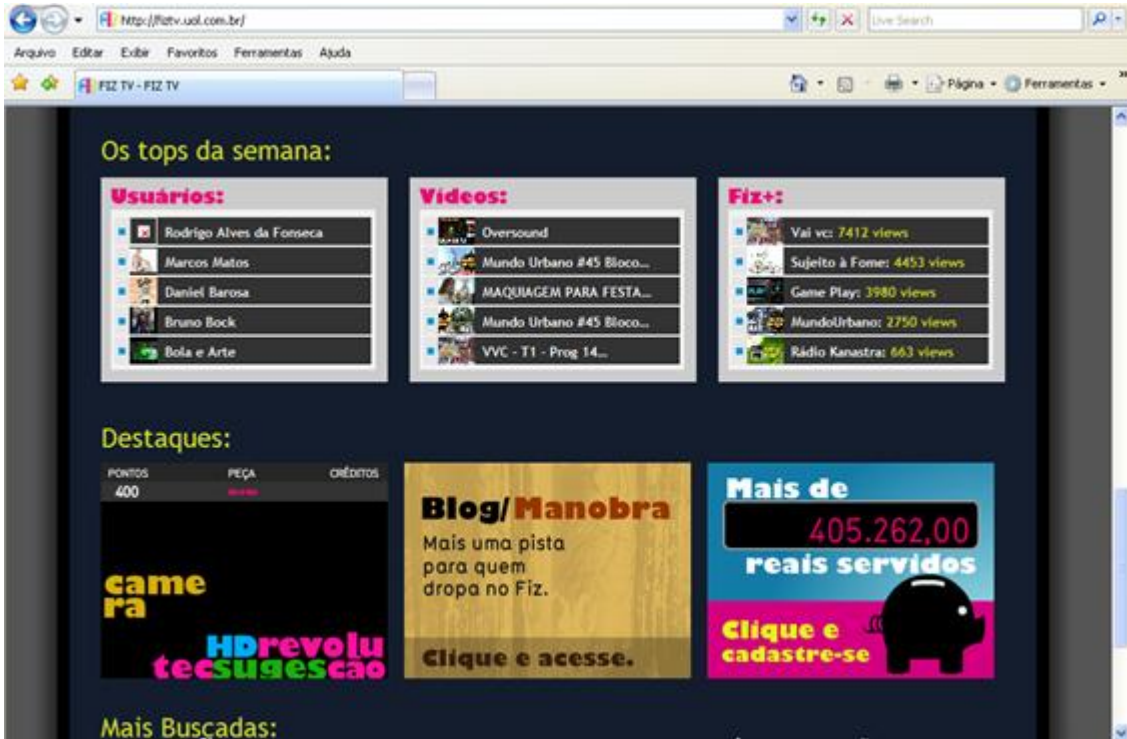


Figura 4 – Detalhe da página inicial: tops da semana e chamadas do site

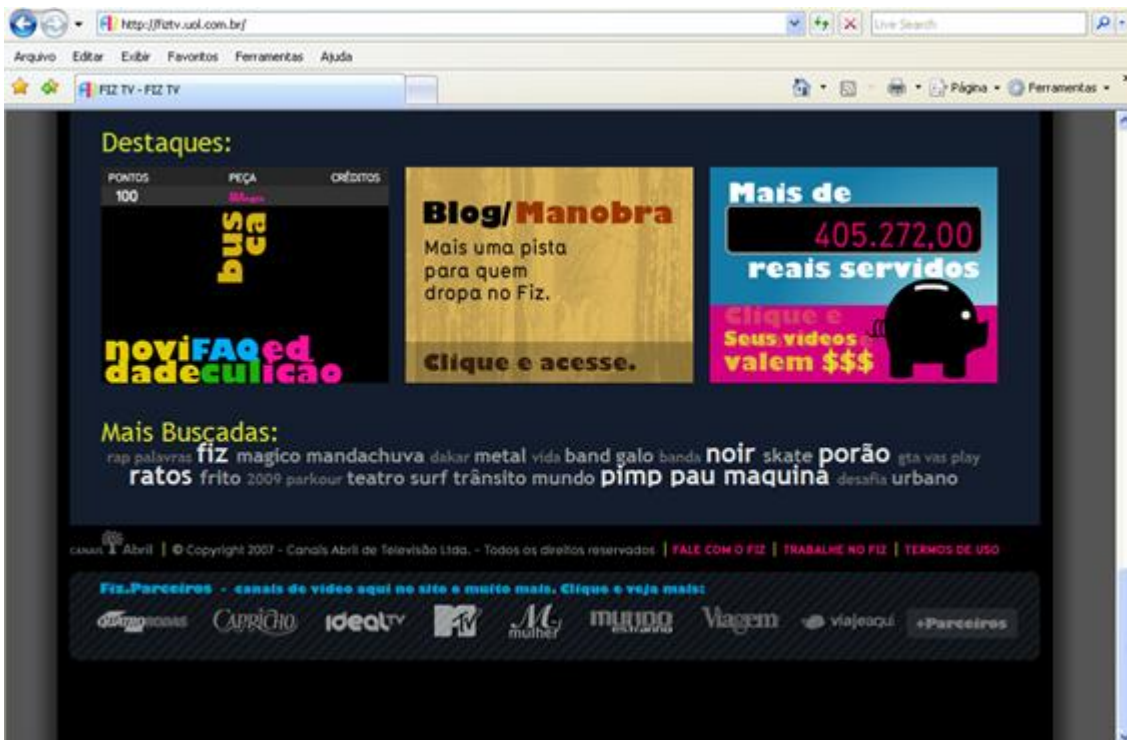


Figura 5 – Detalhe da página inicial: rodapé com nuvem de tags e assinaturas institucionais

Ainda na home do site, ficavam listados os destaques da semana: usuários, vídeos e FIZ +, além de destaques do site. No rodapé, uma nuvem de tags das palavras mais

buscadas, reforçando as características de Web 2.0 do site, e uma barra com marcas parceiras, termo de uso e contatos com o FIZ TV fechavam o conteúdo da home.

3.2.1 A ideia

O FIZ TV é inspirado no Current TV, lançado em 1º de agosto de 2005, a primeira proposta de mídia colaborativa para televisão. Logo no início do projeto, um terço do que era exibido no canal vem dos internautas, um modelo que eles chamam de VC2 (Viewer Created Content), ou seja, o telespectador criou o conteúdo. O conteúdo do canal é formado por pods, módulos com menos de 10 minutos sobre assuntos variados, o que levou o projeto a ser tratado como *blog TV*, em uma analogia à sociedade dos blogs e sua evolução para os pods, e depois para os podcasts, que permitem a disseminação de conteúdo criado pelo consumidor para a televisão.

Segundo Jenkins (2008), quando o *Current TV* foi lançado, a ideia da notícia moderada pelos leitores não era nova, mas “era a primeira vez que algo como o Slashdot estava sendo aplicado à televisão” (JENKINS, 2008; p. 308). O ex-vice presidente dos Estados Unidos, Al Goore, à frente do projeto, em entrevista coletiva no final de 2004, deixou clara a proposta de incentivar a participação ativa dos jovens, que mais que telespectadores do Current deveriam ser jornalistas cidadãos, participando da produção, seleção e distribuição dos vídeos.

Estamos prestes a delegar poderes a esta geração de jovens de 18 a 34 anos para que ela se envolva num diálogo democrático e conte as histórias do que se passa em suas vidas, na mídia dominante de nossa época. A Internet abriu uma comporta aos jovens, cujas paixões estão finalmente sendo ouvidas, mas a TV não seguiu o exemplo. Nosso objetivo é dar voz aos jovens, é democratizar a televisão. (BERMAN⁶⁰ apud JENKINS, 2008; p.307)

Tanto o Current quanto o FIZ TV se enquadram na cultura da convergência proposta por Jenkins pois, com a ajuda da Internet, o sonho mais grandioso da televisão, a interatividade, está se tornando possível. A televisão, que começou como uma via de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, começa a visualizar o processo de mão dupla. Segundo Jenkins (2008), se um homem com uma máquina, uma TV, estava condenado

ao isolamento, com duas máquinas, uma TV e um computador, ele pode pertencer a uma comunidade. Esta já era a visão de Ashley Highfield, diretor da BBC New Media & Technology, em 2003, sobre a TV do futuro, como cita Jenkins (2008).

A TV do futuro, vista a partir do momento atual, talvez seja irreconhecível, definida não apenas por canais de TV lineares, embalados e programados por executivos, mas semelhante a um caleidoscópio, milhares de fluxos de conteúdo, alguns indistinguíveis como verdadeiros canais. Esses fluxos irão misturar conteúdos, programas e colaborações dos espectadores. No nível mais simples, as audiências irão organizar e reorganizar o conteúdo do jeito que quiserem. Irão acrescentar comentários aos programas, votar neles e, de maneira geral, mexer neles. Mas, em outro nível, as próprias audiências irão querer criar os fluxos de vídeo do zero, com ou sem nossa ajuda. Nesse extremo do espectro, a relação tradicional do monólogo do transmissor ao espectador agradecido irá desaparecer. (HIGHFIELD *apud* JENKINS, 2008; p. 309-310)⁶¹

3.2.2 Cadastro

Qualquer cidadão que quisesse exibir um vídeo na televisão tinha espaço no FIZ TV, bastando, para isso, que conseguisse adesão do público do site, que precisava votar no conteúdo. Para postar conteúdos, entretanto, era imprescindível ter um perfil no site a aceitar um termo de compromisso com normas e regras diversas, principalmente em relação a direitos autorais. Com o perfil pessoal, o usuário podia, além de postar seus vídeos, interagir com outros usuários. Os vídeos postados, antes de serem veiculados no site, passavam por um filtro para evitar conteúdos, por exemplo, com apologia a drogas e qualquer outra temática relacionada a proibições previstas em lei. Os comentários nos vídeos, perfis ou blogs, por outro lado, não tinham nenhuma moderação, mas podiam ser retirados do site em função do conteúdo.

⁶⁰ BERMAN, Ari. Al Gore gets down. The nation, 16 de maio de 2005, <http://www.thenation.com/doc/doc.mhtml?i=20050516&c=berman>

⁶¹ Ashley Highfield, “TVs Tipping Point: why the digital revolution is only just beginning”, 7 de outubro de 2003, Paiscontent.org, <http://www.paidcontent.org/stories/ashleyrts.shtml>
<http://www.paidcontent.org/entry/tvs-tipping-point-why-the-digital-revolution-is-only-just-beginning/>
 Ashley Highfield, Director of BBC New Media & Technology, spoke at the Royal Television Society, yesterday: “Future TV will may be unrecognisable from today, defined not just by linear TV channels, packaged and scheduled by television executives, but instead will resemble more of a kaleidoscope, thousands of streams of content, some indistinguishable as actual channels. These streams will mix together broadcasters’ content and programmes, and our viewers’ contributions. At the simplest level – audiences will want to organize and re-order content the way they want it. They’ll add comments to our programmes, vote on them and generally mess about with them. But at another level, audiences will want to create these streams of video themselves from scratch, with or without our help.”



Figura 6 – Detalhe do primeiro passo no cadastro de novos participantes

3.2.3 Votação

Todos os vídeos exibidos no site concorriam com a chance de serem migrados para a televisão. Para votar, qualquer pessoa, com cadastro ou não no FIZ TV, precisava clicar em sim ou não para responder à pergunta que aparecia antes do vídeo acabar: “Este vídeo deve ir para a TV?”. Clicando no box vermelho, com a palavra “sim”, aparecia a seguinte mensagem: “Legal. Vamos contabilizar e torcer para este vídeo”. Já o box azul, referente à opção “não”, acionava a mensagem: “Sério? É...acho que precisa melhorar pra ir para TV.”

3.2.4 Pontuação

O FIZ TV não foi simplesmente uma mistura de *YouTube* com televisão tradicional. O *upload* de arquivos e a navegação não-linear estavam lá, mas o diferencial era o

modo como esse material chegava à televisão. Na Internet, os vídeos ficavam disponíveis, sob demanda, como em um site de vídeos comum. Se um vídeo chegasse à TV, significava não apenas aprovação do público, mas também um incentivo aos produtores com o pagamento de um cachê e também com a atribuição de posições hierárquicas na comunidade: o usuário começava como um simples espectador e, ao conquistar pontos e, conseqüentemente, reputação podia ir passando para os níveis de contra-regra, figurante, coadjuvante, protagonista, diretor até chegar ao nível máximo, batizado de “Chuck Norris”.



Figura 7 – Detalhe da página sobre pontuação

No início do projeto, a categorização seguia um sistema de pontuação baseado no número de vídeos enviados e exibidos: à medida que a pessoa ia produzindo vídeos que faziam sucesso e chegavam à TV, aumentava seu nível de poder para a publicação de outros vídeos, podendo o participante chegar a ter um programa próprio no canal. À partir da versão 2.0 do site, entretanto, a maioria das interações com participantes e conteúdo geravam pontos para o perfil. Além de envio de vídeo para o site e exibição da televisão, receber comentários no vídeo, ter o vídeo adicionado aos favoritos, comentar vídeo dos outros, número de visualização da produção passaram também a valer pontos. Segundo um dos participantes do FIZ TV, Cleber Drago⁶² (2010), a mudança foi para aproximar os participantes do projeto.

⁶² A informação foi coletada por meio de entrevista com o participante, como será detalhado na metodologia

“Eles fizeram isto para aumentar a movimentação do site, pois o mesmo passou por inúmeros problemas técnicos que afastaram as pessoas, sem contar a constante falta de pagamento a inúmeros colaboradores.”

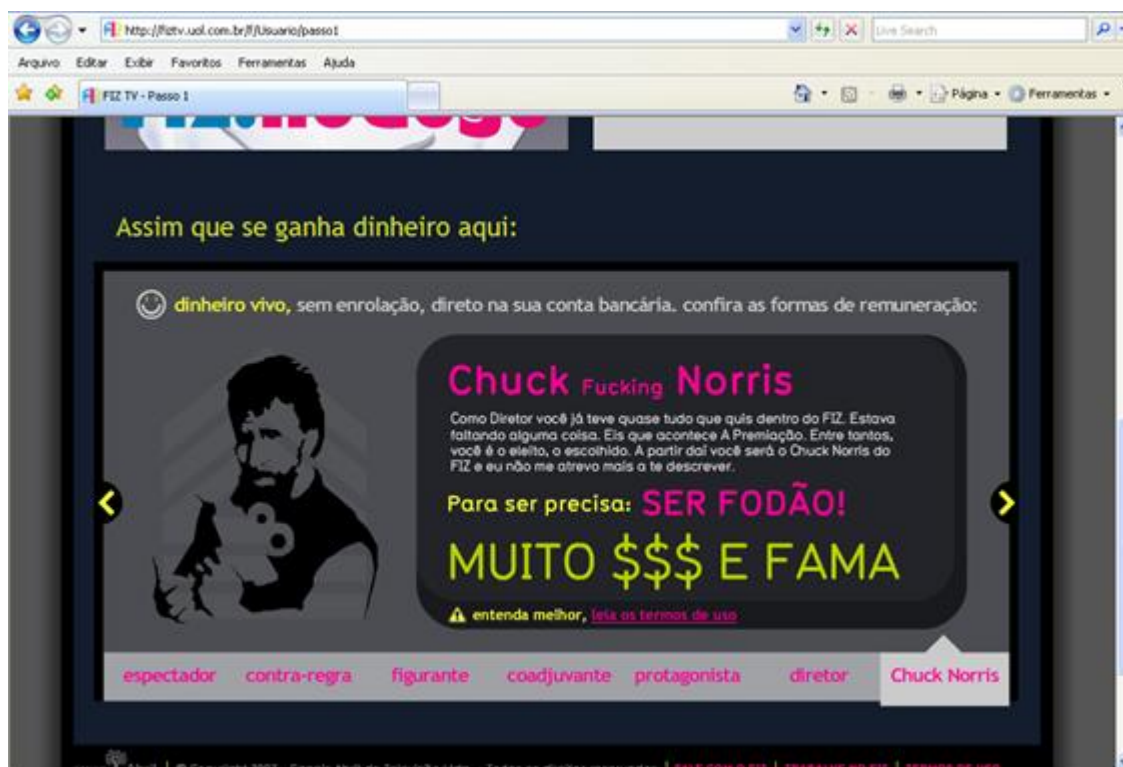


Figura 8 – Detalhe da página sobre a pontuação máxima do FIZ TV, o Chuck Norris

Ainda dentro desse critério, algumas interações davam mais pontos que outras. Quando um usuário fazia 100 comentários ganhava um ponto, mas quando recebia 10 comentários ganhava a mesma pontuação. Comentários no blog, por outro lado, não contabilizavam pontos, já que podiam ser feitos sem necessidade de login no sistema. No início do projeto o FIZ TV apenas mostrava a pontuação e a hierarquia de cada perfil, sem que soubessem de onde vinham os pontos. Com as mudanças de julho de 2008, entretanto, foi instalada um painel, nos moldes de uma barra de loading, que ia sendo carregada até fechar um ponto inteiro, revelando aos participantes o fracionamento da pontuação e sugerindo de onde vinha a conquista dos pontos.

3.2.5 Remuneração

A promessa do FIZ TV quando foi lançado era dar visibilidade às produções na televisão. Só com alguns meses foi instituído o sistema de remuneração, baseado nos minutos de vídeos exibidos na televisão, mas relacionado às hierarquias definidas pela pontuação. Cada status (espectador, contra-regra, figurante, coadjuvante, protagonista, diretor ou Chuck Norris) era enquadrado em uma faixa de preço. Espectadores e contra-regras, as categorias mais baixas do sistema, não recebiam pelas produções. Quem chegasse a figurante começava a receber R\$ 50 por minuto exibido na televisão. O valor chegava a R\$ 500 para participantes da categoria diretor. O valor da faixa Chuck Norris era sequer divulgado, mas ninguém também conquistou o título.



Figura 9 – Destaque da página Dinheirinha

3.2.6 Redes Sociais

Outro aspecto importante do FIZ TV era seu caráter de rede social. A conversação dentro do site ocorria apenas entre usuários cadastrados, que podiam enviar e receber scraps,

nos moldes do *Orkut*⁶³, por exemplo. A página pessoal de cada participante funcionava como uma espécie de bloco de mensagens, onde só usuários do FIZ TV podiam fazer comentários dos vídeos, que eram respondidos na página do comentarista e não na mesma página de comentários, como ocorre nos blogs. Assim, para fazer qualquer comentário, o usuário que recebeu a mensagem devia ir até a página do seu comentador o que, acreditamos, promovia a conversação entre esses participantes, que no ambiente deixavam de críticas a elogios, mas principalmente pedidos para os colegas assistirem e votarem na sua última produção. Qualquer pessoa, contudo, podia assistir aos vídeos e ler os comentários na página dos participantes. O espaço também não tinha nenhuma divisão temática, seguia uma lógica temporal, com um histórico da produção do usuário desde o início de sua participação no site. Além disso, o FIZ TV mantinha páginas no Orkut, Twitter, Flirck e You Tube, promovendo seu relacionamento com os participantes em outros canais.



Figura 10 – Destaque da página Comunidade e as redes sociais das quais participava

3.2.7 Concursos

⁶³ www.orkut.com

À medida que foi se consolidando, o FIZ TV firmou várias parcerias para a promoção de conteúdo diferenciado. Várias marcas se associaram ao projeto para o desenvolvimento de concursos de vídeos, principalmente marcas ligadas à produção audiovisual, como a Samsung, que bancava brindes como filmadoras para os vencedores. Outra investida do FIZ TV foi junto às faculdades de cinema, comunicação e artes em busca de novos vídeos de estudantes. O projeto Fiz.Facul, lançado em junho de 2008, foi um conjunto de eventos em faculdades do estado de São Paulo, com eventos com professores, concurso cultural de vídeos e palestras/mostras de vídeos. Com o projeto, foram realizadas disputas entre alunos de 20 faculdades de comunicação do estado, aumentando o número de usuários do FIZ TV.

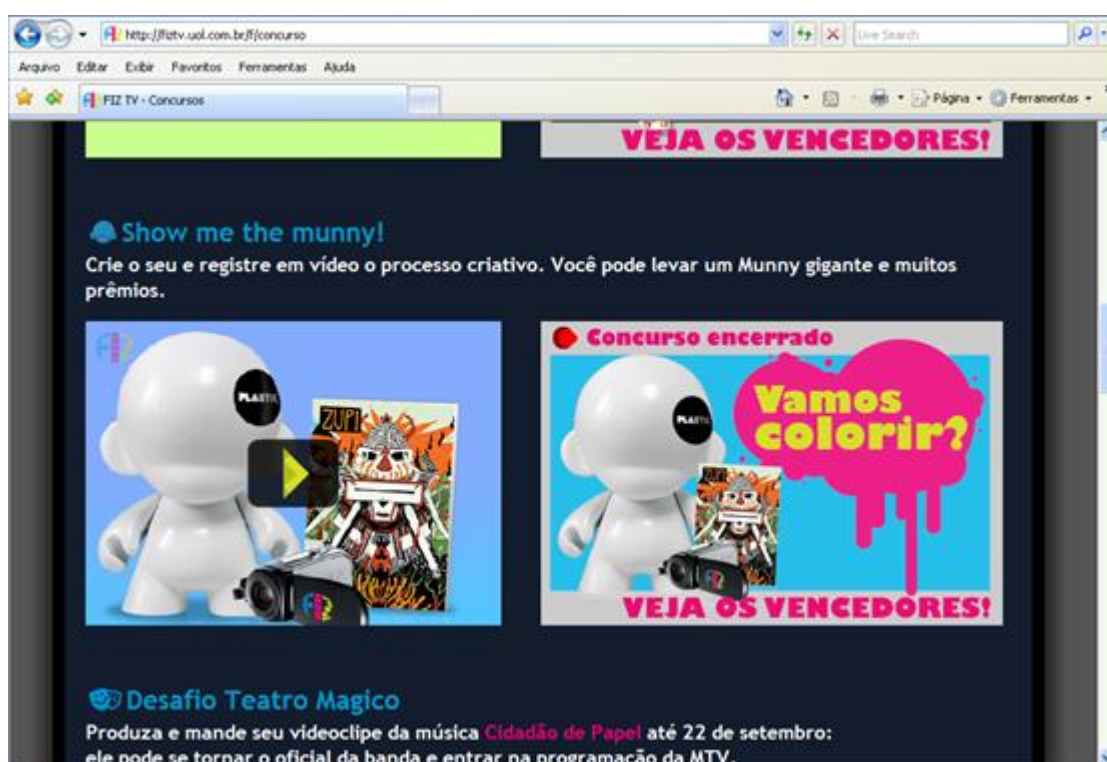


Figura 11 – Destaque da página de concursos

3.3 Canal FIZ TV

No canal FIZ TV, onde eram exibidos os vídeos mais votados no site, não havia nenhum apresentador ou VJ, apenas uma narradora. A programação do canal era dividida por temas ou gêneros, criando blocos temáticos que funcionavam como os programas

de uma emissora de televisão: *Fiz.doc* para documentários, *Fiz.anima* para animações, *Fiz.clipe* para produções musicais amadoras e de bandas independentes, *Fiz.em casa* para os vídeos *trash*; *Fiz.curta*, *Fiz.humor*, *Fiz.Tura*, *Fiz.Manobra*, *Fiz.Lugares* e assim por diante. Cada tema tinha espaço definido na grade de programação da TV, que exibia os melhores vídeos sequencialmente, fossem eles de 30 segundos ou 5 minutos.

Os blocos temáticos ocupavam a programação noturna de segunda a sexta-feira. No sábado e domingo, existiam ainda os programas especiais como a *TV.Noir*, *Mais do mesmo*, *Blocão* e *Fiz para maiores*. A ideia do canal FIZ TV era ter uma programação flexível, agradando à vontade dos telespectadores-internautas. Com o tempo, muitos participantes ganharam programas fixos na programação, resultado de sua intensa participação no projeto.

A única interferência do canal era na adequação técnica do vídeo para o formato de televisão e a colocação do conteúdo no ar: os demais processos, desde a produção do material até a escolha do que ia ser exibido, era feita pela audiência, como explicava o texto de abertura da página sobre o canal FIZ TV disponível no site. “Quem faz a programação é você. A gente só organiza. Diferente das TVs tradicionais, a programação do Fiz está muito mais ligada aos usuários do que aos padrões. Diariamente os vídeos eleitos pela audiência aqui no site são analisados e o conteúdo é organizado em blocos, formando nossos programas”⁶⁴.

No site, havia uma página específica para o canal, onde um player exibia os vídeos que já estavam na TV. Ela funcionava ainda como divulgação para os programas do canal, sempre destacados do lado direito. O FIZ TV ranqueava ainda os vídeos mais votados por gênero, exibindo no site os tops da semana de cada segmento, que tinham links que remetiam ao vídeo, caso o interessado quisesse assisti-lo diretamente no site. Por fim, a página exibia o *primetime* do canal.

⁶⁴ Disponível em: <http://fiztv.com.br>. Acessado em 12/11/2007.



Figura 12 – Destaque da página do canal FIZ TV no site

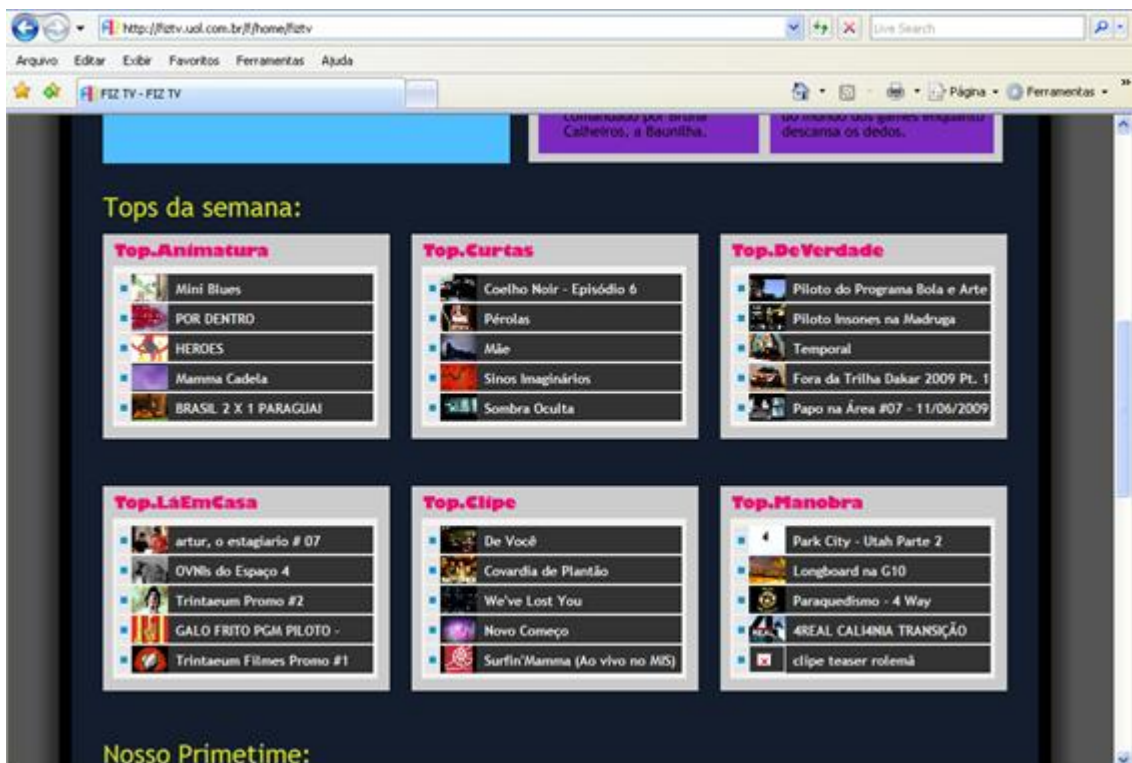


Figura 13 – Destaque da página do canal FIZ TV no site com os tops da semana



Figura 14 – Destaque da página do canal FIZ TV no site com o primetime

3.4 Blog do Sr. Noir

Dentro do FIZ TV, marcado pela colaboração e por processos de seleção baseados no consumidor, o Blog do Sr. Noir teve um papel de destaque por tratar-se de um ambiente de mediação entre os participantes. É por esse motivo que o espaço faz parte do corpus de análise desse projeto⁶⁵, por acreditarmos que tornou-se um palco de promoção de vídeos e ferramenta de visibilidade de alguns participantes. O blog era escrito por Fábio Basso Montanari, um jovem nascido em 1984, o que lhe enquadrava no perfil dos participantes do FIZ TV.

Ator, roteirista e diretor, Fábio Montanari⁶⁶ chegou ao FIZ TV de maneira curiosa. Ator desde criança, já tinha passagens pela TV (Cultura, Globo), teatro e cinema de curta metragem. Também já tinha produzido alguns curtas e, na época, estava gravando um documentário sobre Conservatória e terminava o curso de jornalismo pela ECA-USP. Voltando de um teste na MTV, onde tentava um papel para a série *Artur, o estagiário*, para o qual tinha ficado entre os dois finalistas, Basso encontrou um antigo amigo da faculdade,

⁶⁵ A delimitação do corpus será apresentada no próximo capítulo.

⁶⁶ As informações sobre o Sr. Noir foram coletadas por meio de entrevista com Fábio Montanari.

Marcelo Botta, que lhe contou que estava procurando uma pessoa que escrevesse, criasse vídeos e fosse ator para o projeto que o Grupo Abril planejava lançar: o FIZ TV. Os dois chegaram a acertar alguns detalhes na hora, até que Fábio recebeu uma ligação do RH da empresa confirmando que era o nome para a vaga.

Inicialmente, o papel do Sr. Noir era o de “criar uma sensação de comunidade” (MONTANARI, 2010). Por isso, a página inicial do FIZ TV era o Blog do Sr. Noir. Quando alguém acessava o site, caía em um videoblog onde Montanari postava, algumas vezes por semana, textos sobre o meio audiovisual. Nesses textos, ele sempre destacava alguma coisa interessante do site: um vídeo bom, um usuário muito ativo, um vídeo que lembrava o outro, sempre coisas relacionadas à comunidade Fiz.

O Sr. Noir foi criado realmente para trazer um toque mais humano no relacionamento do Fiz com os participantes (afinal, os participantes eram muito importantes no processo todo). É esse personagem acabou criando carisma, gerou um grupo de seguidores constantes. Tanto que várias informações institucionais “negativas” que o canal tinha que passar, o Sr Noir. fazia de um jeito leve, relativizava, brincava. (MONTANARI, 2010)

A construção do personagem foi uma ideia de Marcelo Botta, gerente de conteúdo do site. O nome é um anagrama de [Chuck] Norris, o nível mais alto que alguém podia conquistar como usuário. “Mas a intenção era de aproximar, fazer vídeos simples que estimulassem o usuário a fazer mais e mais vídeos” (MONTANARI, 2010). Criado para ficar mais na Internet, o Sr.Noir acabou indo também para o canal do FIZ TV, que exibia produções mais ousadas com o passar do tempo.

Inicialmente, o Sr. Noir era um personagem produtor de vídeo, que, assim como os participantes do canal, se virava pra produzir. Por isso, não havia problema ele aparecer como ator de seu próprio vídeo. Essa era a realidade dos colaboradores. Arrumar um ator que quebrasse o galho. Se não, que fizesse vezes de ator, produtor, diretor, editor e cabo man. (MONTANARI, 2010)

Em um segundo momento o Sr. Noir começou a fazer vídeos menos caseiros. Seu último projeto foi o TV Noir Desafia. Na mudança do site, em julho de 2008, o Blog do Sr. Noir deixou de ser a página inicial do site e ficou em um ambiente com outros blogs, que também ajudavam na navegação dos usuários. Mesmo assim, continuou funcionando como uma importante ferramenta de conquista de visibilidade e de votos dentro do site.

Mesmo quando o blog ficou mais escondido, ele ainda era referência de navegação para os internautas. Imagina, você chega em um portal, cheio de vídeos, não sabe direito por onde começar. Aí chega alguém e fala: por que não ver este daqui? E este, que tal? (MONTANARI, 2010)

Segundo Montanari, o Sr. Noir sempre tentava buscar uma ligação de fatores externos à comunidade Fiz na produção do blog. Quando houve, por exemplo, um desastre em Mianmar ele se lembrou que no FIZ havia um vídeo de um participante que tinha visitado o lugar. Então, buscou o vídeo e colocou no blog. Às vezes também fazia o contrário. “Achava um vídeo bem bacana e tentava criar um texto com algum diálogo com algo da atualidade. E às vezes, em como qualquer blog, eu usava como um diário do personagem-fictício” (MONTANARI, 2010).



Figura 15 – Destaque do Blog do Sr. Noir

Para a seleção de vídeos, ele contava com um grande arquivo. Montanari afirma que havia de tudo no FIZ TV, desde vídeos oportunistas, pelo dinheiro, até programas e formatos desenvolvidos especificamente para o projeto. Do ponto de vista do conteúdo, tinha vídeo de esporte radical, animação em 2D e 3D, esquetes de humor e vídeos de conscientização pública que os próprios participantes criavam.

Questionado na entrevista sobre o principal diferencial do FIZ TV, Montanari defendeu que, por mais fortes que os portais estejam, a diferença para um site e para um canal de TV (mesmo que a cabo) é muito grande. “A força de um vídeo na televisão ainda é incomparável. E isso só o FIZ tinha” (MONTANARI, 2010).

A ida dos vídeos para a televisão foi algo muito forte. Presenciei alguns produtores que ficaram realmente emocionados ao verem seu trabalho na TV. Mas o fato da remuneração foi algo muito mais impactante. Trouxe uma tentativa de resposta para um desafio bem grande para um futuro próximo como os colaboradores de conteúdo para a Internet vão se sustentar? Claro, houve muita gente que achou que ia fazer dinheiro fácil. Vários vídeos oportunistas chegavam ao canal. Gente que queria fazer um bico, se gravava na webcam fazendo qualquer coisa (qualquer coisa mesmo!). (MONTANARI, 2010)

3.5 Apaga-se uma história

Antes de cumprir seu projeto de lançar os outros três novos canais, em 18 de junho de 2009, o Grupo Abril enviou comunicado à imprensa oficializando a suspensão das atividades do FIZ TV e do Ideal a partir do dia 30 daquele mesmo mês. No comunicado⁶⁷, publicado no blog do FIZ TV, o Grupo Abril creditou o motivo do fechamento às dificuldades de distribuição do conteúdo na TV por assinatura e defendeu acreditar que somente uma competição saudável poderia promover e estimular o surgimento de novos núcleos de produção audiovisual no país. O comunicado ressaltava a continuidade do portal, que perdia seu principal diferencial: o fato de remeter os melhores vídeos para um canal de televisão.

⁶⁷ Conteúdo do post

Barreira na distribuição de conteúdo faz Grupo Abril parar programação de canais

São Paulo, 18 de junho de 2009 - O Grupo Abril decidiu suspender a partir de 30 de junho as atividades dos Canais Abril, dos quais fazem parte o Ideal e o FIZ, que há dois anos trazem conteúdo diferenciado em negócios e entretenimento. A decisão foi motivada pela dificuldade em romper uma barreira praticamente intransponível que existe no Brasil para a distribuição de canais pagos. A Abril acredita que somente por meio de uma competição saudável, com foco no consumidor, é que se pode promover e estimular o surgimento e o fortalecimento de novos núcleos nacionais de produção audiovisual. “Há quase 60 anos buscamos levar o melhor conteúdo a todo o Brasil, independentemente do meio de comunicação ou plataforma utilizada. É a nossa missão e vamos continuar a seguir esse objetivo”, define Giancarlo Civita, presidente executivo do Grupo Abril.

Sobre o Grupo Abril

O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. Fornece informação, cultura, educação e entretenimento para praticamente todos os segmentos de público e atua de forma integrada em várias mídias. Fundado em 1950, emprega hoje mais de 7 mil pessoas. O Grupo é composto pela Editora Abril (revistas), Abril Digital (que reúne Abril.com e Abril no celular), MTV, TVA (hoje, uma parceria estratégica com a Telefônica), além das Editoras Ática e Scipione (Abril Educação). Possui ainda a maior gráfica da América Latina e conta com uma eficiente operação de assinaturas. Os serviços de logística e distribuição são realizados pela Treelog. Em 2008, a Editora Abril, líder nos vários segmentos em que opera, publicou mais de 300 títulos. Suas publicações têm uma circulação de 179,2 milhões de exemplares, em um universo de 27,9 milhões de leitores e 4 milhões de assinaturas. Seis das dez revistas mais lidas do país são da Editora Abril, sendo Veja a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

PS - O site continua funcionando, e a distribuição continua com novidades. O primetime continuará no ar aqui (para assistir ao podcast, é necessário ter iTunes)

Em 19 de julho, um dia após o Blog do FIZ TV ter publicado o comunicado que informava o fim do canal de televisão, Fábio Montanari publicava no Blog do Sr.Noir um post⁶⁸ de despedida do projeto. Assim como o post oficial do Grupo Abril, publicado no Blog do FIZ TV, a mensagem recebeu uma série de comentários⁶⁹.



Figura 16 – Destaque do Blog do FIZ

Mantidos no ar por apenas dois anos, com sinais transmitidos pela TVA, do próprio Grupo Abril, e por distribuidoras de TV por assinatura independentes, os canais saíram da televisão ao mesmo tempo em que a Editora Abril, em outro comunicado, anunciou o fim da Revista da Semana, título lançado na mesma época dos canais, em agosto de 2007, que trazia um resumo semanal das principais notícias veiculadas pela imprensa nacional

⁶⁸ Conteúdo do post

Encontros e Despedidas

Acho que vocês já ficaram sabendo, né? O canal de televisão Fiz TV não vai mais existir. Aliás, o braço Canais Abril inteiro deixa de existir. O que fica é o site do Fiz. E, por decisão da diretoria daqui, o blog do Sr Noir deixa de existir com a minha despedida. Ainda vou escrever um post dizendo tchau a todos que participaram da minha jornada aqui no Fiz. Por enquanto, estou me adaptando ao novo fuso-horário. Arruia.

⁶⁹ Os comentários de ambos os posts fazem parte da análise e serão apresentados no próximo capítulo, junto com os demais dados.

e internacional. A publicação deixou de circular em 25 de junho e, em seu caso, a inviabilidade do projeto ocorreu por causa da crise econômica e a retração do mercado.

Os espaços vagos do Ideal e FIZ TV, seguindo a lógica das operadoras de TV por assinatura, foram substituídos por enlatados do segmento. O Ideal deu lugar ao ManagementTV e o FIZ TV, ao Space. A troca foi feita nas duas operadoras de TV paga que transmitiam a programação das emissoras do Grupo Abril, no caso, a TVA e a Telefônica TV Digital. Em entrevista ao Meio e Mensagem, Marcos Braga, o presidente da HSM, dona do Management TV, que assim como o Ideal trata do cenário dos negócios e gerenciamento de empresas, afirmou não temer a repetição da experiência mal sucedida do Ideal. “Não temos esse receio. O maior problema da Ideal foi vencer a barreira da distribuição, o que não é uma dificuldade para a gente, que já tem uma base na Sky e na TV Alphaville”. O substituto do FIZ TV, também da programação da Sky, é especializado em filmes e séries de ação e, apesar de criado em 1991 e ser transmitido em vários países latinos, chegou ao Brasil em 2008.

Apesar de o comunicado do Grupo Abril ressaltar que o portal continuaria funcionando, com a exibição dos melhores vídeos no próprio endereço de recolhimento dos vídeos, ali acabava o projeto, já que seu diferencial era exatamente a migração do conteúdo para a televisão. No período entre o fechamento do canal e o encerramento total do projeto, em 11 de agosto de 2009, o FIZ TV chegou a anunciar que estava em negociação uma mudança que traria ainda mais visibilidade para os participantes. Apesar de não citar a MTV nesse post publicado no Blog do FIZ, ali já se podia imaginar a possível emissora que herdaria o projeto, já que a MTV faz parte do Grupo Abril. Uma matéria do jornal Meio e Mensagem⁷⁰, contudo, confirmou o nome da emissora segmentada como destino do projeto.

De acordo com a publicação, a MTV Brasil estaria estudando um projeto para transformar o antigo canal em uma atração fixa em sua grade de programação, mantendo a mesma essência de interatividade plantada pelo Grupo Abril. Ainda segundo a matéria, na MTV o FIZ TV teria meia hora de duração e exibiria um conteúdo totalmente produzido e enviado pelos espectadores, no mesmo formato ao que os participantes estavam acostumados quando o canal ainda estava no ar. Também seria mantida a remuneração. O diretor geral da MTV Brasil na época, José Wilson Fonseca, fonte da matéria, revelou também que a emissora ainda estava estudando a viabilidade e a execução do projeto e que não existia uma data definida para a estreia do FIZ TV dentro da grade da MTV. "Gostamos muito do projeto do

⁷⁰ Matéria assinada por Bárbara Sacchitiello e publicada no Meio e Mensagem Online (<https://www.mmonline.com.br>) em 22/07/2009.

FIZ TV e queremos incluí-lo em nossa grade da forma como ele era: com a exibição de conteúdo colaborativo e a participação direta dos internautas e espectadores”⁷¹.

Em 11 de agosto, entretanto, os participantes foram pegos de surpresa ao acessar a página do FIZ TV. No lugar da página colorida por vídeos, uma tela preta simulando os créditos finais de um filme anunciava o fim do projeto. Tudo o que fora postado em quase dois anos de projeto estava perdido com a retirada do site do ar. O Grupo Abril apagava, com sua atitude arbitrária de retirar o endereço do ar, a história de centenas de pessoas que ali postaram suas produções, trocaram mensagens entre si e participaram ativamente dos blogs. A esperança de um ambiente de maior visibilidade, criada após o comunicado de possível migração dos vídeos para outro canal, terminava para quem lia a mensagem final do projeto que recebeu mais de 14 mil vídeos enquanto existiu.

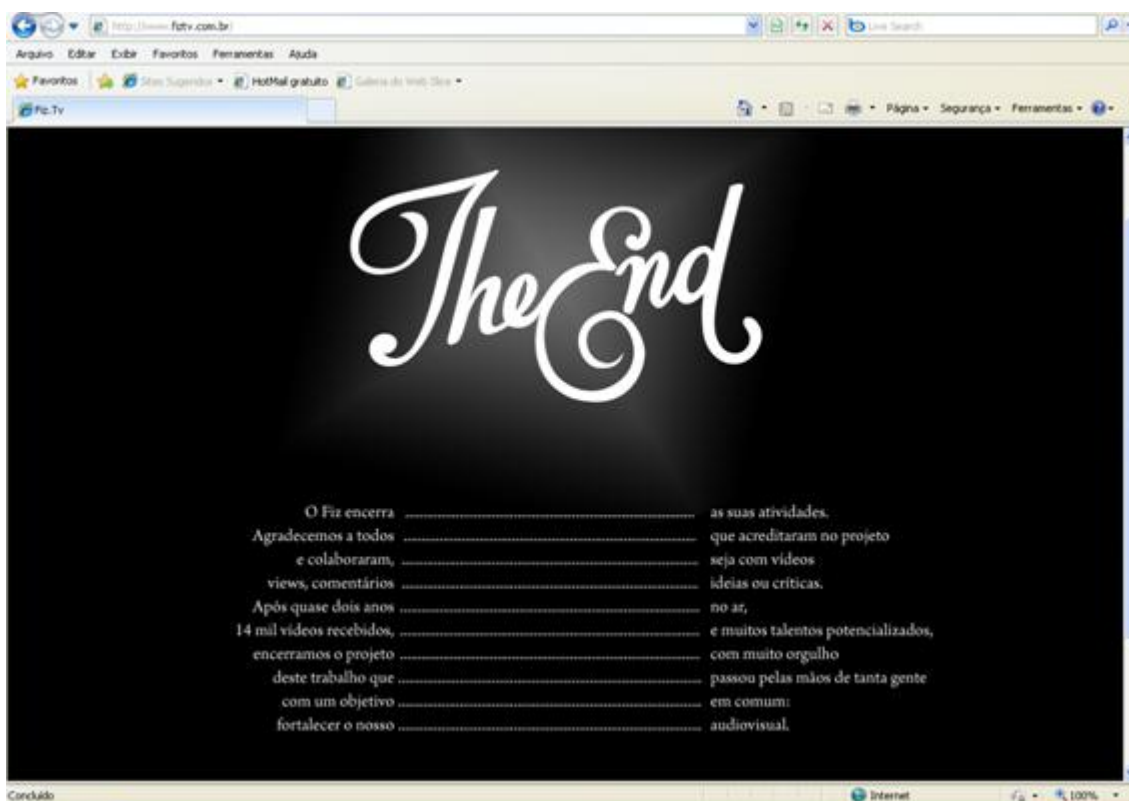


Figura 17 – Destaque da página atual do FIZ TV

⁷¹ Disponível em: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=MTV_pretende_abrigar_Fiz_TV. Acessado em 23/11/2009.

3.6 Fiz na MTV

“É um pássaro, um avião? Um programa de TV? É um portal de vídeos ou uma rede social? Na verdade, o FIZ na MTV é tudo isso ao mesmo tempo”⁷². O conceito acima abre a página de o FIZ na MTV, o herdeiro declarado do FIZTV. Lançado em 14 de setembro de 2009, poucos meses depois do FIZ TV ser retirado do ar, o FIZ na MTV se declara como um projeto de conteúdo colaborativo na televisão e incentivo ao audiovisual brasileiro.

Em 10 de setembro, uma nota no Meio e Mensagem⁷³ confirmava o FIZ TV na grade da MTV. A emissora musical passaria mesmo a dedicar uma faixa diária para exibir a programação do ex-canal do Grupo Abril, dedicado à transmissão de vídeos e programas colaborativos. A estreia foi marcada para 14 de setembro de 2009. O FIZ na MTV comprometeu-se em manter a essência colaborativa do FIZ TV. Como incentivo à produção, assim como ocorria no portal, a emissora remuneraria os autores dos vídeos veiculados pela emissora.

A lógica do FIZ na MTV é bem parecida com a do FIZ TV. No portal da emissora, qualquer pessoa pode participar enviando vídeos autorais que podem ser exibidos em rede nacional, no programa FIZ na MTV, que vai ao ar de segunda a sexta-feira na faixa das 0h30. Todo o programa, de 30 minutos de duração, é feito com conteúdo colaborativo postado no portal da emissora. Para participar, no entanto, é necessário criar um perfil por meio do qual é possível, ainda, entrar em contato com a comunidade da MTV: VJs, colaboradores e espectadores.

Os vídeos postados, por meio de uploads, concorrem automaticamente a uma exibição na TV, proporcionando a oportunidade de produtores de vídeo divulgarem seu trabalho, propor programas, enviar pilotos e ainda ser remunerados por isso. Cada minuto de vídeo selecionado e exibido no programa vale R\$ 100. Para ter essa chance, entretanto, o vídeo deve obter uma média de aprovação do público, que ao assistir o vídeo no portal é questionada se ele merece ou não ser exibido na televisão. Cada interação na página do vídeo (view, comentário, favorito, seleção para a TV) garante pontos no projeto, o que, segundo os administradores, faz o participante crescer dentro da MTV.

⁷² Disponível em: <http://fiznamtv.com.br>. Acessado em 10/01/2010.

⁷³ Nota publicada no Meio e Mensagem Online (<https://www.mmonline.com.br>) em 10/09/2009.

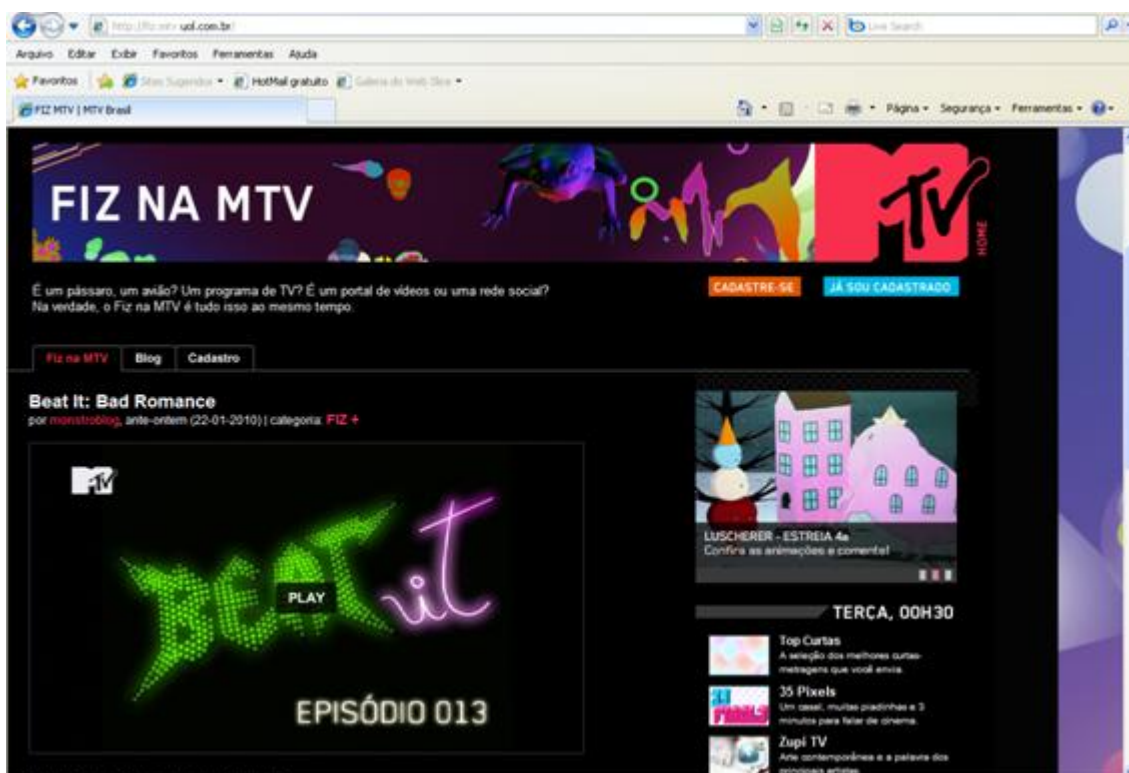


Figura 18 – Destaque da página inicial do FIZ na MTV

Na página inicial do portal, vídeos em destaque são alternados. O público pode ainda clicar em uma das categorias (TV, Mais recentes, Lá em casa, Curtas, Motion, De verdade, Na pista) para ver os demais vídeos. No lado direito da página, são destacados mais três vídeos, que se alternam no espaço rotativo do portal. Logo abaixo, são destacados os vídeos que irão ao ar no programa do dia. Um pouco mais abaixo está o resumo de cada programa da semana, sempre dividido em quatro partes.

Cada participante tem ainda uma página pessoal, onde são disponibilizados os vídeos já publicados no portal, dados pessoais e informações sobre sua produção, número de vídeos postados, quantos votos e comentários que já recebeu. A página de cada perfil tem ainda ferramentas de redes sociais, como espaço para que visitantes deixem comentários, lista de amigos no mesmo projeto e a caixa de comentários.

Além da página de abertura, com os vídeos em destaque, e a página destinada ao cadastro, há ainda o blog do FIZ na MTV. Todos os dias são publicados posts apresentando os destaques do programa do dia ou comunicados de interesse dos participantes, sempre convidados a opinar sobre o post. Ali estão as principais ferramentas de blog, que permitem que o participante veja os posts mais acessados, encontre posts pela categoria em que foram inscritos ou mesmo procure os posts antigos pelo calendário.

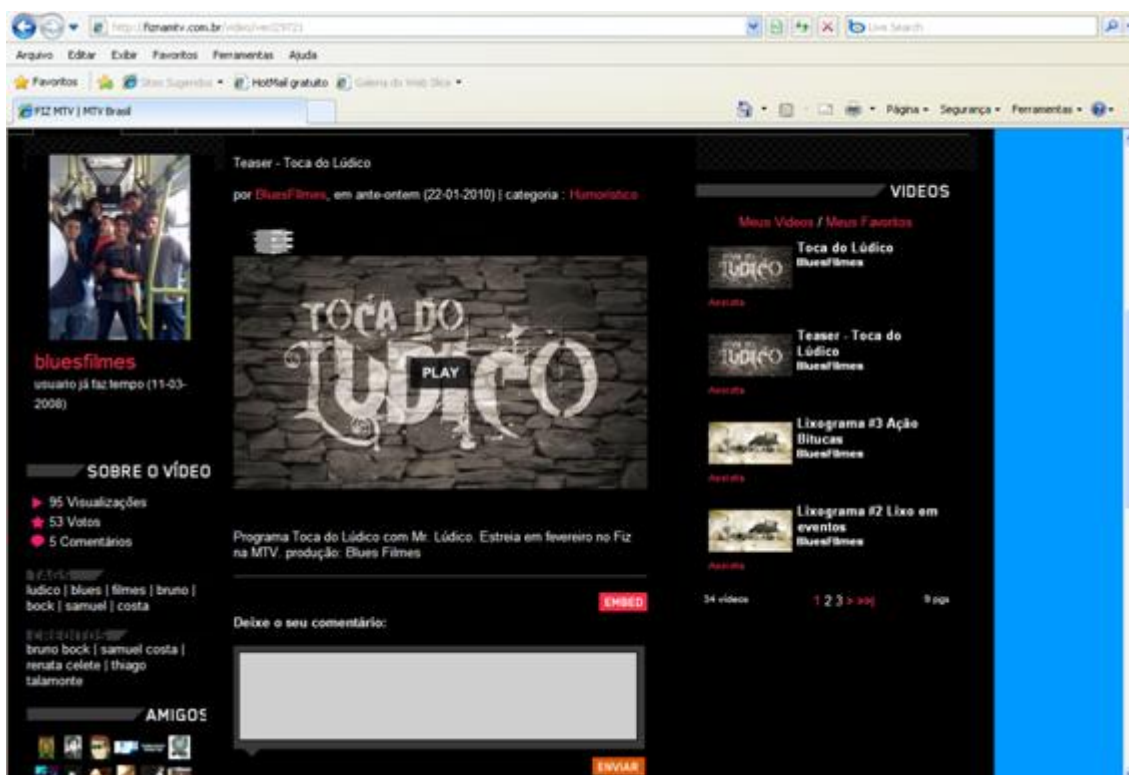


Figura 19 – Destaque da página de um perfil no FIZ na MTV



Figura 20 – Destaque da página do blog do FIZ na MTV

Apesar de todas as semelhanças com o FIZ TV – já que o FIZ na MTV não deixa de ser uma adaptação do antigo projeto da Abril – os dois têm algumas particularidades. No

FIZ TV, por exemplo, o espaço na televisão era maior que os 30 minutos diários, de segunda a sexta-feira, disponibilizados pela MTV. A visibilidade da produção, entretanto, é infinitamente maior na MTV, canal nacional e disponível na televisão aberta. O FIZ na MTV não manteve a figura do moderador, posto ocupado pelo Sr. Noir no FIZ TV, um dos principais elementos de promoção de vídeos e aglutinação da comunidade de participantes.

O FIZ na MTV também tem uma postura mais declarada de divulgação. Na página do projeto, o participante é orientado a enviar o link do vídeo para os amigos, disponibilizar em blogs e sites. “Quanto maior sua relevância na Internet, maior ela será na TV e na sua conta bancária.” Outra diferença é em relação à remuneração. No FIZ TV cada participante tinha um status que lhe enquadrava em uma faixa. Quanto maior o status, melhor remunerado era o participante. No FIZ na MTV foi abolida a classificação por status, embora os participantes ainda recebam pontos pelas interações conquistadas pelos vídeos.

Muitos participantes do FIZ TV estão participando do FIZ na MTV. Na programação podem ser reconhecidos programas nascidos no FIZ TV, como o Galo Frito, Rádio Kanastra, entre outros. Um dos perfis analisados neste trabalho, Bruno Graziano, por exemplo, está com um programa semanal de nove minutos no FIZ na MTV. “Continuo mandando vídeos. Quase todos têm passado na MTV. Acho muito bom o formato, poderia até ter mais tempo, uma hora quem sabe”(GRAZIANO, 2010). Outros não aderiram por motivos diversos. Ambrósio, por exemplo, sequer conhece o projeto. “Não tenho a menor ideia do que está acontecendo. Não acompanho mais” (AMBRÓSIO, 2010). Já Cléber Drago, não aderiu ao projeto, apesar de reconhecer a oportunidade, por não ter recebido da Abril.

Achei muito interessante o espaço cedido na MTV, porém, creio que seja um espaço para figurinhas marcadas. Apesar de ter migrado meus vídeos, não estou participando do projeto, pois o Grupo Abril não pagou por muitos de meus trabalhos, os quais foram utilizados inclusive em vinhetas e por este desrespeito decidi não mandar mais meus materiais pra lá. (DRAGO, 2010)

Marcos Farion Aguiar Júnior, conceitua o FIZ na MTV como um projeto inferior.

Achei péssimo. Quiseram aproveitar uma grande ideia em um projeto inferior. A MTV tem mais visibilidade, ótimo! Mas uma programação que era de 24 horas passar a ser de 30 minutos, é lastimável. Sem contar na maior falta de comprometimento que acontece agora. Os problemas no site, nos servidores, continuam. Mas ninguém dá uma explicação razoável, ninguém resolve nada. Pelo menos os pagamentos são em dia. Mas era o mínimo que eles poderiam fazer, porque agora não vai para o ar nem 5% do material que ia antigamente, contando que existem os programas fixos na grade. Sobra quase nenhum espaço para os produtores independentes. (AGUIAR JÚNIOR, 2010)

4 COMENTANDO TELEVISÃO

“Uma grande ideia nas mãos erradas.”

Farion

Para compreender o que fundamenta a prática da ocupação midiática impulsionada pela busca por visibilidade – recentemente promovida pela variedade e facilidade de acesso aos meios de produção e publicação – realizamos um estudo de caso do FIZ TV como verificação do fenômeno. Dentro de nossa empiria, nos concentramos no dispositivo blog, por acreditarmos ser o ambiente mais enriquecedor para a pesquisa, por se tratar do espaço onde ocorre a conversação entre os participantes. Assim, definido nosso problema de pesquisa, nossa orientação teórica e apresentadas as especificidades do objeto empírico, passamos à análise dos dados, que nos permitirá refletir sobre o fenômeno comunicativo à luz da teoria em que nos baseamos.

A ascensão meteórica e a perenidade dos projetos e produtos lançados na Internet, que nos fornece objetos de análises tão inovadores, concomitantemente impõem desafios aos pesquisadores do campo das interações telemáticas. O arbitrário fim do FIZ TV, poucos meses antes da conclusão deste trabalho, nos colocou à mercê de dados previamente coletados, para fins também acadêmicos, embora com focos de análise diferentes, mas que foram de extrema significância para a conclusão da pesquisa. A monografia de Aline Gonçalves Pinheiro, “FIZ TV: crítica de mídia nas conversações entre os usuários de um blog”, realizada no mesmo grupo de pesquisa em que se insere esta dissertação e sob mesma orientação, fornece os posts e comentários que serão analisados também nesta pesquisa. A possibilidade de contar com a colaboração de outra pesquisadora na concessão dos dados revela a importância de estudos voltados para a colaboração na Internet, uma realidade nas práticas sociais e comunicativas dos nossos tempos.

O presente capítulo começa com um detalhamento da metodologia que permitiu operacionalizar a análise dos dados, traçando o mapa metodológico que nos levou às conclusões apresentadas na sequência. A definição do corpus, o perfil dos participantes selecionados e os procedimentos de análise compõem a primeira parte do documento, a que se seguem as análises quantitativas e qualitativas. A análise quantitativa englobará um estudo de posts e comentários do Blog do Sr. Noir, enquanto a análise qualitativa, além de olhar de

forma mais aprofundada para os mesmos dados, será enriquecida pelas entrevistas realizadas com os participantes analisados.

4.1 Metodologia de análise

Nosso objeto empírico tem como particularidade o fato de se desdobrar em dois ambientes: a Internet e a televisão. Para compreender as táticas acionadas pelos sujeitos para a ocupação midiática, especificamente a conquista de espaço em meios de comunicação massivos, como a televisão, nos voltamos para apenas uma dessas faces do FIZ TV: o seu portal. O canal de televisão, apesar de diferenciar o projeto de outros repositórios de conteúdo audiovisual, não contempla as interações que julgamos serem responsáveis pela visibilidade conquistada por alguns participantes. O canal televisivo, portanto, compõe o cenário do FIZ TV, mas não será analisado nas páginas que se seguem, embora seja recorrido para contextualizações.

A proposta inicial da pesquisa era analisar os depoimentos publicados nas páginas de comentários de cada usuário. Observando essa conversação entre os participantes, nosso objetivo era apreender como a interação com o outro teria consequências para a conquista de votos e visibilidade dentro do projeto, já que o sistema de pontuação era baseado em interações variadas. Com interesse na compreensão da ocupação midiática conquistada por esses participantes, nada mais natural que olhar para esses usuários. Para tanto, selecionamos cinco perfis do FIZ TV para compor o corpus.

O grupo analisado não foi escolhido aleatoriamente. A seleção observou quais eram os nomes mais citados pelo mediador Sr Noir. em seu blog, onde havia uma nuvem de tags com as palavras mais recorrentes dos posts. Neste universo, pesquisamos todas as tags referentes a nome de usuários e chegamos a nove perfis. A partir daí, selecionamos apenas aqueles usuários que já estão no nível Coadjuvante, ou seja, os que tinham, na época, o maior número de produções veiculadas no canal FIZ TV ou que eram mais ativos nas interações ranqueadas.

Desta forma chegamos a sete perfis, mas eliminamos o Kana Filmes por tratar-se de um coletivo e o Cine Perdido, com quem não conseguimos realizar a entrevista. Assim, nosso corpus inicial era composto por cinco participantes: Ambrósio, Cleber Drago, Farion, Kings e Graziano. Todos fizeram parte do FIZ TV desde os primeiros quatro meses do portal

e tiveram uma produção expressiva que, na época da delimitação do corpus, em outubro de 2008, variava de 50 a 331 vídeos. A pontuação conquistada por eles, entretanto, a partir do número de vídeos que migraram para a televisão e participação em demais ferramentas do portal, é que lhes deu o status de Coadjuvante, independentemente do número de vídeos publicados.

Com a impossibilidade de terminar a coleta de dados, e a decisão de prosseguir a pesquisa com os dados coletados pela pesquisa anterior, o corpus⁷⁴ foi modificado e passou a ser composto pelos posts e comentários do Blog do Sr. Noir, mas ao mesmo tempo entra em diálogo com o corpus inicial, já que os comentários serão analisados sob a luz dos cinco participantes escolhidos anteriormente.

Também serão analisados trechos de entrevistas com os perfis selecionados, que nos permitem compreender, por exemplo, as motivações desses usuários de portais de publicação de vídeo, principalmente o FIZ TV; onde estava explícita a promessa de migração de conteúdo para a televisão a cabo, atingindo, portanto, novas audiências; e, principalmente, a forma como lidavam com a conquista de votos e envolvimento com o projeto. É assim que poderemos compreender o papel do outro nesse fenômeno de ocupação midiática: o outro que assiste, o outro que inspira, o outro que efetivamente vota para os vídeos chegarem à televisão. Acreditamos que esses procedimentos nos permitirão compreender as táticas acionadas para a ocupação midiática, objetivo geral da pesquisa.

Para viabilizar nossa análise e alcançar respostas para nosso problema de pesquisa, adotamos como referencial metodológico a Hermenêutica da Profundidade proposta por Thompson (1998). Assim, nossos instrumentos analíticos passaram por uma análise sócio-histórica, uma análise do suporte e chegam agora à análise textual. Dentro da análise sócio-histórica, apresentamos a situação espaço-temporal em que se inscreve nosso objeto de estudo, traçando um panorama histórico do surgimento dos portais de recolhimento de vídeos como o FIZ TV. A ideia foi observar as condições sociais e históricas específicas em que os vídeos foram produzidos, transmitidos e recebidos, influenciadas, certamente, pela configuração da sociedade contemporânea. Também fizemos um breve panorama da Internet e da Comunicação Mediada por Computador, que será resgatada na análise dos dados em si.

Também nos voltaremos para o quadro da interação, observando as pessoas e os movimentos que o objeto agrega. Isso porque as formas simbólicas estão situadas dentro de certos campos de interação que determinam algumas das relações entre as pessoas. “Na ação

⁷⁴ A delimitação do corpus será apresentada na sequência, juntamente com mais informações sobre os perfis analisados.

das pessoas dentro desses campos de interação é que poderemos compreender as estratégias implícitas e tácitas reproduzidas nas atividades comuns da vida cotidiana” (THOMPSON, 1998, p. 366). Outro nível da análise sócio-histórica se refere à estrutura social, que vai nos permitir compreender as diferenças “duráveis em termos de distribuição e acesso a recursos, poder, oportunidades e possibilidade de realização” (THOMPSON, 1998, pág. 367). Aqui nos concentraremos no fato de o FIZ TV fazer parte de um consolidado grupo de comunicação nacional, o Grupo Abril.

Fizemos também uma análise do suporte, observando as características técnicas da Internet, de modo geral, e dos portais de recolhimento de vídeos, em especial do FIZ TV, quando nos voltamos para a linguagem adotada por essas produções, a linguagem dos vídeos caseiros. Abordamos ainda a evolução do suporte nos últimos anos e o que isso acarretou no fenômeno de liberação do acesso à mídia.

O terceiro eixo de análise diz respeito à análise textual, quantitativa e qualitativa. Temos dois grupos: os posts e comentários publicados no Blog do Sr. Noir e as entrevistas, que serão parte apenas da análise qualitativa. Nos dois casos vamos realizar uma análise da conversação, observando o que anima a troca conversacional entre os perfis analisados e as regras sociais que afetam seu comportamento. Observando principalmente o que não é dito, mas está implícito ou revelado nas entrevistas, tentaremos elucidar os elementos que compõem o quadro da conversação, buscando, principalmente, como o outro está implicado nessa conversação. Na análise da conversação e da fala, uma técnica inspirada na etnometodologia, os dados de pesquisa não são tratados como se tivessem um status especial que os separe de outra fala.

Com esta técnica, o pesquisador realiza uma análise detalhada a partir da fala dos sujeitos da pesquisa, podendo, assim, identificar categorias utilizadas pelos participantes, como também, seus pontos de vista. Segue, desta forma, em direção a uma pesquisa mais reflexiva, pois, além de considerar o referencial do participante, o próprio pesquisador poderá refletir a respeito de seu papel social. (MYERS, 2002, p. 272)

Nossa ideia é tentar apreender os *threads*, que segundo definição de Rutter e Smith, citados por Adriana Braga (2008), são um conjunto de três ou mais postings publicados por duas ou mais pessoas orientadas por um único tópico. Para a autora, a organização das unidades de análise da interação por *threads* é uma possibilidade metodológica que resulta positiva, pois permite relacionar o que estrutura e o que fornece ordem no fluxo de mensagens.

A estipulação dos threads, a observação de sua duração, frequência e conteúdos para a futura organização e exame desses dados em seu conjunto demonstram grande potencial analítico. É no confronto entre posições manifestas ao longo dos threads que a negociação social dos sentidos da realidade ocorre, tanto na ordem do discurso quanto na ordem da interação. O thread, assim, se mostra resultante de um duplo ordenamento: sujeito à ordem do discurso (na sua dimensão política de negociação de significados) e à ordem da interação (na sua dinâmica de apresentação do self das/os participantes). (BRAGA, 2008, pág. 206)

4.1.1 Delimitação do corpus

Segundo Pinheiro (2008), a opção de observar a conversação dos participantes no Blog do Sr. Noir está relacionada ao fato de o espaço concentrar boa parte dos comentários entre os frequentadores do portal. O local também seria uma boa amostra do que há no FIZ TV, já que ali eram destacados muitos vídeos pelo moderador. Na impossibilidade de analisar todos os comentários do blog, a pesquisadora optou pelo seguinte recorte: delimitou o dia 2 de junho de 2008 como data máxima para recolhimento de dados no portal, data que o projeto completava um ano no ar. Ainda na impossibilidade de analisar todos os posts e comentários de um período tão longo, foi adotado um segundo recorte: concentrar a análise no participante mais ativo em comentários, envio de vídeos e organização de encontros fora do universo on-line: Emerson Ambrósio.

Essa escolha foi motivada pela participação constante do sujeito com comentários e envio de vídeos, sendo que suas produções já foram diversas vezes eleitas para serem transmitidas na TV. Ambrósio foi, ainda, o primeiro frequentador do site a alcançar a marca de 100 vídeos postados. Além disso, ele ilustra o perfil dos sujeitos: é um novo produtor audiovisual, com pouca ou quase nenhuma experiência. (PINHEIRO, 2008, p. 55)

Em 2 de junho de 2008, Ambrósio também era um dos dois únicos indivíduos com um tópico entre os cinco mais comentados no blog. Na data, o post intitulado *É mister M* era o terceiro com mais comentários (94) e revelava, em seu conteúdo, uma aproximação entre o participante e o moderador. No texto, o Sr. Noir comentava que Ambrósio tinha passado por aqui, no caso, pelo FIZ TV. Segundo Pinheiro (2008), o participante também postava vídeos didáticos sobre como usar o FIZ TV, utilizando inclusive a logomarca do canal.

Aparentemente, essa é uma das grandes táticas de Ambrósio para aproximação com uma das principais representações de poder do site (o moderador), o que pode lhe gerar benefícios, como ter seus vídeos comentados em tópicos do blog, algo que já ocorre. Mas, por outro lado, Ambrósio também posta vídeos e comentários que apontam as falhas do projeto FIZ TV. (PINHEIRO, 2008, p. 56)

O novo recorte, então, foi baseado nos posts tagueados⁷⁵ com a palavra Ambrósio. Com a ferramenta de busca do blog foram encontrados 12 posts com a tag Ambrósio, que somaram 313 comentários. Pinheiro (2008) defende, entretanto, que o corpus não pode ser visto como se estivesse limitado a uma só pessoa, já que Ambrósio está em relação direta e indireta com os demais frequentadores do portal. E é neste ponto que a proposta inicial do corpus se encontra com o corpus definitivo. Os 12 posts e seus 313 comentários, definidos a partir da tag Ambrósio, serão analisados em relação com os seis perfis selecionados previamente para a análise, já que a interação e a colaboração entre sujeitos são a base de nossa pesquisa e, acreditamos, a chave de resposta para a conquista de visibilidade no projeto. Os 12 posts e 313 comentários compõem os dados da análise quantitativa. O mesmo material faz parte da análise qualitativa, ao qual se somam as entrevistas e também o último post do Blog do Sr. Noir, no fim do projeto, e seus 26 comentários.

Para a análise quantitativa recorreremos a um software de banco de dados para classificação do material. O material foi dividido em dois grupos: os 12 posts e as 313 mensagens. O estabelecimento de categorias permitiu uma avaliação mais facilitada do conteúdo e foi feita da seguinte forma:

4.1.1.1 Posts

Para análise dos posts desenvolvemos um banco com sete categorias, a seguir:

- 1) Título – nome do post atribuído pelo blogueiro, para facilitar identificação
- 2) Tema principal – classificação em relação ao tipo de conteúdo, principal, abordado pelo post
- 3) Tags – palavras atribuídas pelo blogueiro para categorização do post
- 4) Número de comentários – total de vezes em que o post foi comentado

- 5) Número de comentaristas – total de participantes que comentaram o post
- 6) Número de participantes com apenas um comentário do post – total de participantes que comentaram o post apenas uma vez
- 7) Principais comentaristas do post – nome dos participantes que mais participaram e o número de comentários de sua autoria

As categorias 1, 2 e 3 ajudam a contextualizar onde se insere o post, revelando, além de seu título e tags atribuídos pelo blogueiro, o tema em que ele está inserido. A classificação por tema é subjetiva, mas é uma tentativa de resumir em uma palavra o assunto principal tratado no post, principalmente a que se propunha o post. Essas três categorias nos ajudaram, na análise, a concluir sobre o tipo de discussão proposta pelo Blog do Sr. Noir. Já as categorias 4, 5, 6 e 7 nos revelam a dos participantes ao Blog do Sr. Noir. Com os dados será possível aferir o grau de participação dos perfis cadastrados no FIZ TV, o tipo de engajamento, revelado pelo número de pessoas que deixavam apenas um comentário e das demais que faziam da sessão um espaço de diálogo. Será possível ainda, perceber os participantes mais ativos no Blog do Sr. Noir o que, aliado aos demais dados da pesquisa, nos permitirá abordar a questão da busca por visibilidade.

4.1.1.2 Comentários

- 1) Título – título do post, atribuído pelo blogueiro, ao qual pertence o comentário
- 2) Código – classificação do comentário em relação ao post, com atribuição de letras para o post e números para o comentário
- 3) Autor – nome do participante que postou o comentário
- 4) Data – data em que o participante postou o comentário
- 5) Tamanho – classificação do comentário em relação ao seu tamanho: mínimo, para até cinco palavras; pequeno, para até duas linhas; médio, para até cinco linhas; grande, para até 10 linhas; imenso, para mais de 10 linhas
- 6) Tema principal – classificação em relação ao tipo de conteúdo, principal, abordado pelo comentário

⁷⁵ Tags são palavras-chave que classificam um conteúdo na Internet. Para cada post, o Sr. Noir definia algumas tags. Todas os posts taguados com a palavra Ambrósio no período analisado fazem parte do corpus.

As categorias 1 e 2 funcionam como referências para identificação do comentário. Já a categoria 3 nos permitirá conhecer os participantes mais presentes na ferramenta blog, o que, de acordo com nossa hipótese de que o espaço funcionava como uma vitrine de vídeos e produtores, vai nos permitir inferir, na sequência, conclusões acerca do assunto. Vamos nos concentrar, principalmente, nos cinco perfis analisados pelo trabalho. A categoria 4 inscreve o comentário no tempo e revelará o comportamento dos participantes no blog, por meio de sua atividade frequente ou não. É um dado importante por revelar a intensidade de participação, já que alguns posts se encerravam em um ou dois dias e outros se mantiveram na discussão por um tempo maior.

A categoria 5 é uma classificação baseada em um critério de número de palavras e/ou linhas que revela o nível de participação do público no blog em relação a investimento na resposta. O tamanho do comentário, entretanto, não deve ser analisado isoladamente, pois muitas vezes trata-se de banalidades. Mesmo assim, o tamanho dedicado ao comentário revela um perfil de participação: alguns mantiveram o mesmo tamanho de comentário em toda a análise. A categoria 6, por sua vez, é outra classificação subjetiva na tentativa de estabelecer um tema principal para o comentário, principalmente a que se propunha o comentário. É um dos dados mais importantes porque revelará não só o que era discutido nos comentários, mas também o nível de adesão às propostas do blogueiro e de outros participantes, as críticas e até as vezes em que os comentários lançavam novas discussões.

4.1.2 Perfis analisados

O quadro abaixo resume os perfis analisados. Todos usam um apelido no portal, geralmente um sobrenome. A profissão refere-se ao que os próprios participantes publicaram em suas páginas pessoas no FIZ TV. O número de vídeos postados refere-se à coleta em outubro de 2008. Já neste primeiro contato com os perfis analisados temos uma informação relevante para a análise. Todos, exceto Ambrósio, tinham formação na área de comunicação ou cinema. A amostra representa, portanto, o perfil de participantes do FIZ TV.

PERFIL	NOME	PROFISSÃO	DESDE	VIDEOS
Ambrósio	Emerson Ambrósio	Consultor de eventos e amante da arte do ilusionismo	set/07	331
Cleberdrago	Cleber Roberto Drago	Estudante de produção audiovisual e <i>trash maker</i>	jul/07	143
Farion	Marcos Farion	Publicitário	jul/07	51
Kings	Felipe Reis	Ator, diretor, locutor	jun/07	84
Graziano	Bruno Graziano	Diretor, produtor	jun/07	50

Tabela 1 – Perfis analisados

4.1.2.1 Ambrósio

Emerson Ambrósio nasceu em 1972 e é mágico ilusionista. Sempre gostou de fazer filmes e começou registrando imagens do trabalho do Corpo de Bombeiros na GrandeABC, em São Paulo, por volta de 1998, quando chegou a fornecer imagens para telejornais de muitas emissoras. Além disso, filmava amigos e viagens e editava os vídeos usando dois videocassetes. Quando começou a trabalhar com mágica, os vídeos passaram a ser dedicados a isso. Atualmente, ele faz vídeos próprios e de outros mágicos. Nunca teve formação ou atuação na área da produção audiovisual antes do FIZ TV, o que fez foi somente por diversão. Ambrósio considera sua produção amadora, pois não possui nenhum curso na área e porque também não vive disso. O participante conheceu o FIZ por meio de um comercial na TV digital, que anunciava a estreia de novo canal. Em um primeiro momento, resolveu participar porque achou interessante ter um vídeo seu exibido na TV. Antes disso, Ambrósio já publicava vídeos no *YouTube*.

O que o motivou a participar do FIZ TV foi a chance de aparecer na televisão. Na sua opinião, a única diferença do projeto em relação aos outros portais de publicação de vídeos era a chance de ter a produção exibida na televisão. Para Ambrósio, o que mais valorizava o projeto era a exposição na TV e, em segundo plano, a remuneração.

Nunca fiz disso uma fonte de renda, apenas curtia ver meus vídeos na TV. Apesar de nunca ter tido um retorno por me verem na TV. Era só diversão mesmo. E pra dizer bem a verdade, nunca valorizei o Fiz TV, pois tinham tudo para melhorar e nunca fizeram nada.

Ambrósio participou do FIZ TV enquanto o projeto existiu e afirma ter recebido cerca de R\$ 2 mil neste período. O participante classifica os vídeos que postou como

amadores, produções que mostravam o que ele queria, “sem intenção alguma de formar opinião ou passar alguma mensagem” (AMBRÓSIO, 2010). Os vídeos eram feitos com máquinas fotográficas digitais e, posteriormente, com MiniDV. Tudo era editado no Sony Vegas. Hoje, ele publica seus vídeos no *YouTube*, *Videolog*⁷⁶ e *Vimeo*⁷⁷.

4.1.2.2 Cléber Drago

Cleber Roberto Drago, nascido em 1977, é um produtor audiovisual recém-formado. Seu primeiro contato com as câmeras foi aos 12 anos, quando teve que apresentar uma peça de teatro na escola. Como era muito tímido, teve a ideia de fazer uma sátira de um telejornal e desde o episódio passou a gravar vídeos com os colegas. Antes do FIZ TV, contudo, não tinha formação e jamais tinha atuado na área. Sempre produziu os vídeos por hobby. Cléber Drago considerava sua produção amadora por jamais ter se preocupado com planos de câmera ou elaboração de roteiro. “Era tudo feito na base do improvisado e com equipamentos caseiros” (DRAGO, 2010). Segundo ele, os vídeos geralmente nasciam de uma conversa qualquer com amigos ou durante a madrugada. “Eu anotava a ideia básica, chamava algum colega e gravava quase que tudo no improvisado”. (DRAGO, 2010). Para isso, ele usava equipamentos caseiros como uma câmera MINI-DV Sony Hc-42 e algumas vezes até mesmo uma câmera fotográfica Sony T7. Drago descreve a maioria das produções que publicou no portal como vídeos trash e de humor. Agora que possui um pouco mais de conhecimento na área, Cléber afirma poder dizer que tem algumas produções profissionais.

Foi um amigo quem apresentou Cléber ao FIZ TV, por meio de uma indicação via e-mail. O participante resolveu participar “por achar fabulosa a ideia de ter vídeos exibidos na televisão. Isso acabou sendo um grande incentivo para produzir cada vez mais e melhor” (DRAGO, 2010). A grande motivação para participar foi a chance de exibição dos vídeos na televisão e, posteriormente, a remuneração, o que ele também considerava os diferenciais do projeto. Drago chegou a abandonar o emprego para se dedicar somente aos vídeos que, segundo ele, lhe davam muita satisfação pessoal, mesmo recebendo menos do que no emprego.

⁷⁶ <http://videolog.uol.com.br>

⁷⁷ <http://vimeo.com>

Na minha opinião, o que mais valorizava o portal era a migração dos vídeos para a televisão. Numa ordem de importância eu colocaria a migração para TV, remuneração e por último ser um portal brasileiro. Acho que a exibição na televisão era uma grande chance de mostrar os trabalhos audiovisuais, pois este é um mercado muito fechado e para poucos, geralmente o acesso é para os de maior renda ou com bons contatos. A remuneração foi algo muito importante, pois estimulava a criar mais e era uma forma de adquirir verbas para as próximas produções, quanto a ser um portal brasileiro eu achava de menor importância, pois a qualidade era muito precária, coisa que não ocorre com portais internacionais. (DRAGO, 2010)

Antes do FIZ TV ele já publicava vídeos no Internet Archive⁷⁸ e posteriormente passou a postá-los no *YouTube*. Com o fim do FIZ TV, Drago voltou a publicar seus vídeos no *YouTube*, e entrou também para o *Vimeo* e *Videolog*. A participação no projeto começou cedo, logo no segundo mês e continuou até o encerramento do portal. Neste período, Drago recebeu pouco mais de R\$ 7 mil, porém, o Grupo Abril ficou lhe devendo outros R\$ 5 mil, que o participante está tentando receber.

4.1.2.3 Farion

Marcos Eduardo Farion de Aguiar Junior, de 1985, é videomaker, *broadcast technician* e publicitário. Começou a produzir vídeos durante a faculdade, por volta de 2003, 2004. “Fui tomando gosto pela coisa, aprendendo mais, conseguindo alguns estágios na área, até decidir me profissionalizar” (AGUIAR JÚNIOR, 2010). Quando começou a participar do FIZ TV, já era graduado em comunicação e também estava estudando cinema. Farion conheceu o FIZ TV na Internet, porque sempre estava em busca de novas ferramentas, e logo quis participar. “O projeto parecia excelente. E até o momento, nunca havia recebido nenhuma verba com minhas produções próprias e amadoras, e esta seria a chance de conseguir algum dinheiro e reconhecimento” (AGUIAR JÚNIOR, 2010). Antes disso, porém, *YouTube*, *Videolog* e *Vimeo* já recebiam os vídeos de Farion, onde continuou após o fim do FIZ TV.

Farion é outro participante do início ao fim do FIZ TV, onde recebeu cerca de R\$ 8 mil. Questionado sobre o tipo de vídeo que publicou no portal, ele recordou: “Um dia, em entrevista para a TV Noir, eles me definiram assim: curta-metragem, vinhetas, stop-motion, documentário, vídeo de celular, webcam. Tudo a respeito de vídeo ele faz, e bem feito”.

⁷⁸ <http://www.archive.org>

Farion afirma que postava vários tipos de vídeos, mas que sua especialidade eram os curtas-metragens. A produção dos vídeos aconteceu de várias formas. Na maioria das vezes, foram feitos com uma câmera emprestada, pois ele não tinha equipamento até ganhar uma câmera do FIZ TV, no primeiro concurso. A edição era feita no próprio computador, o que ele disse não poder classificar como uma ilha de edição. Também contava com a colaboração de amigos na produção dos vídeos. A maioria dos filmes, portanto, foi feito com equipamentos caseiros – webcam, celular e câmeras fotográficas. Algumas vezes usou material profissional, que pegava emprestado na faculdade. Farion defende que tem tanto produções amadoras como profissionais.

Meus trabalhos autorais são todos independentes, sem fins lucrativos e sem verba para viabilização dos projetos. Logo, classifico como amador. Mas também sou profissional da área de cinema. Trabalho para grandes empresas, com grandes profissionais, com equipe especializada. Logo, estes são trabalhos profissionais. Mas, no FIZ, sempre mandei meus trabalhos próprios, autorais, amadores (AGUIAR JÚNIOR, 2010).

Assim como os outros participantes, o que motivou sua participação foi o fato de poder exibir seu trabalho na TV e ganhar dinheiro com isso. A proximidade com o público, com os videomakers, era o principal diferencial na opinião de Farion. “Era uma relação mais amigável e menos fria do que em outros portais. A gente tinha acesso direto às pessoas responsáveis pelo canal, e nos sentíamos parte do projeto” (FARION, 2010). O que mais valorizava o projeto, entretanto, era a migração de vídeos para a TV, seguido da remuneração. “Exibir um vídeo próprio na TV parecia um sonho distante, que o FIZ tornou possível, acessível” (FARION, 2010).

4.1.2.4 Kings

O ator e radialista Felipe Reis nasceu em 1982 e começou a produzir vídeos, efetivamente, em 2007, quando comprou sua primeira câmera. Antes do FIZ TV, já atuava na área de produção audiovisual. Kings classifica sua produção como semi-profissional. “Meus equipamentos não são de alto padrão, mas tenho conhecimento e trabalho como e com profissionais” (REIS, 2010). O projeto surgiu justamente quando Kings começava a publicar seus vídeos no *YouTube*. Ele quis participar do projeto pelo dinheiro. A motivação para participar do FIZ TV foi o dinheiro, mas ele considera o incentivo à produção independente

um dos diferenciais do projeto. A remuneração, a migração de conteúdo para a TV e o fato de ser um portal brasileiro são os fatores que mais valorizavam o FIZ TV, em sua opinião. Kings também participou do início ao fim e recebeu cerca de R\$ 18 mil. Publicou, neste período, vídeos e humor e webseries, tudo feito com equipamentos semi-profissionais. Atualmente, fechou um esquema com o portal Terra para a exibição da 1ª e 2ª temporadas de sua série *Conversas de elevador*, e com o Yahoo para a terceira temporada inédita.

4.1.2.5 Graziano

Bruno Graziano é diretor audiovisual e nasceu em 1987. Começou a produzir vídeos no primeiro ano de faculdade, quando pegou uma câmera emprestada com uma amiga de sua mãe e gravou seu primeiro curta. Quando começou a participar do FIZ TV estava no terceiro semestre da faculdade de cinema digital. Foi por meio de um spam de Orkut que Graziano ficou conhecendo o FIZ TV, do qual resolveu participar para divulgar os vídeos que fazia na faculdade, que antes publicava somente no *YouTube*. Também motivou sua participação a possibilidade de conhecer gente da área. Hoje, ele posta seus melhores vídeos no *Vimeo* e no *Videolog*, além de continuar no *YouTube* e no FIZ na MTV, e considera sua produção como intermediária, nem amadora nem profissional. “Este ano (2010) tende a ser unicamente profissional. (Profissional no sentido de ganhar para trabalhar)” (GRAZIANO, 2010).

A participação no FIZ TV ocorreu desde o início do projeto, o que rendeu a Graziano cerca de R\$ 20 mil. Além disso, ganhou uma câmera e mais R\$ 9 mil em concursos. Enquanto participou, publicou clipes e curtas independentes, que produzia com sua cooperativa de cinema. Também publicou trabalhos da faculdade, vídeos caseiros, coberturas de shows, vídeos de humor e um programa semanal, que tem até hoje, o *Sujeito à fome*, que criava e produzia juntamente com o apresentador. Já os clipes e curtas eram uma realização coletiva. Para criar os vídeos de concurso, ele chamava alguns amigos e gravava. No início, Graziano usava uma câmera bem caseira, uma Canon z5. Já os trabalhos da faculdade e com a cooperativa Controle Remoto Filmes eram feitos com câmeras de cinema digital. Depois, com o dinheiro do FIZ, Graziano comprou uma câmera semi-profissional HDV, além de acessórios. O principal intuito do investimento era gravar o programa.

Graziano também considerava a chance de aparecer na televisão como o diferencial do projeto, em seguida, o fato de se pagar por isso. O participante ressalta ainda a validade da comunidade criada, que se manteve apesar do fim do projeto. O que mais valorizava o projeto, em sua opinião, no início, era a migração para a televisão, principalmente porque no início o pagamento era irregular e baixo. No segundo ano, contudo, ele acredita que os fatores se inverteram.

A visibilidade do FIZ TV não conseguia atingir números vistosos por estar preso só a uma operadora de TV a cabo, mas o pagamento foi regularizado e aumentado. Eu, assim como outros, já conseguíamos sobreviver do FIZ. Pena que durou pouco tempo. (GRAZIANO, 2010)

4.2 Análise quantitativa

Apesar da criação de bancos distintos para posts e comentários, uma escolha justificada pela facilidade de arquitetura dos dados, na análise quantitativa eles serão trabalhados de forma conjunta.

4.2.1 Temas

Uma primeira e rápida observação dos dados já nos revela uma informação importante: 50% dos posts, ou seis dos 12 analisados, foram criados para destacar um vídeo postado no FIZ TV. Dentre a amostra analisada, o anúncio de novidades e posts em comemoração – no caso ao 100º vídeo de Ambrósio e um elogio à programação do FIZ TV – ocupam a segunda colocação, com dois posts cada um, o que representa 16,67% do total. Os outros posts foram uma proposta e um esclarecimento.

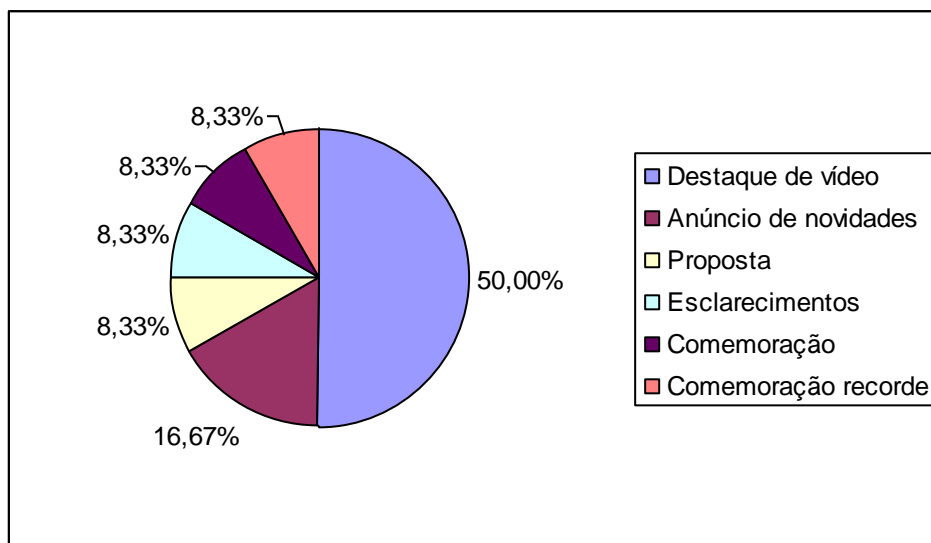


Gráfico 1 – Tema dos posts

O dado nos revela a importância do Blog do Sr. Noir na promoção de vídeos dentro do portal e, conseqüentemente de seus participantes, já que era uma prática do Sr. Noir dar crédito às produções, como podemos ver abaixo, em um exemplo dos posts de destaque de vídeo. Fica clara ainda a linguagem de proximidade adotada pelo mediador, que fala aos seus leitores como se não pudessem deixar de ver o vídeo sugerido.

COISA DE AMERICANO 2 – O BURACO MAIS EMBAIXO

por: Sr. Noir

O maior medo da sua vida é, antes de morrer, gaguejar e não conseguir falar quem é o grande culpado por tudo? Seus problemas acabaram! Chegou O Último Email (indicação do Ambrósio). Nele você paga uma tanto por ano e, caso morra, alguém revela o segredo de tudo para a ingênua amada. É mole? Não, não é mentira. Aí vai o link pra vocês verem. Fala sério, não parece coisa de americano? Ou meu preconceito que tá grande demais? Ah, um postei um vídeo relacionado ao macabro tema. E lembrem-se. Só se morre uma vez! Rá!

Tags: Ambrósio, americano, coisa, conversas, elevador

6 Respostas Para “Coisa de americano 2 – o buraco mais embaixo”

A indicação de vídeos no blog era algo tão comum à dinâmica da ferramenta que podia funcionar como um prêmio a quem recebia o destaque. Tanto que alguns participantes chegavam a indicar vídeos de outros colegas para o Sr. Noir indicar em seu blog, como fez Ambrósio com um vídeo de Arashiro:

CARA E COROA

por: Sr. Noir

Tava passando despercebido, o Ambrósio me deu um toque (valeu!). Gostei do vídeo – despretenso, mas com uma abordagem bem interessante. E aí, gostam?

Tags: Ambrósio, arashiro, denis, real

11 Respostas Para “Cara e coroa”

4.2.2 Tags

O Sr. Noir sempre classificava seus posts com tags, um recurso que se popularizou com a chamada web 2.0, a mais recente geração de produtos da Internet. A palavra Ambrósio aparece em todas as tags, o que não é surpresa, já que foi o critério de seleção para os comentários. O dado relevante aqui é o fato de a palavra Ambrósio ser listada como primeira tag em 10 dos 12 posts, ou seja, 83,33%. Nos dois posts em que não foi a primeira escolha do mediador, o nome do participante aparece como segunda tag. Três posts também citaram nomes de outros participantes, o que nos leva a concluir a preocupação do mediador em valorizar as pessoas que faziam o FIZ TV. O nome do participante envolvido era mais importante que o tema em si, ganhando destaque em sua classificação de palavras-chave. O mediador tinha, enfim, estabelecido um pacto de leitura com seus leitores, aproximando-o de seu público e, conseqüentemente, fortalecendo a ferramenta.

A relação entre leitor e autor de um blog pode ser entendida como um pacto de leitura: um acordo implícito entre ambos, por meio do qual se medem as expectativas do leitor quanto ao texto. Quando o autor torna as condições da escrita claras, contribui para sua relação com os leitores, para o fortalecimento dos blogs como meio e para a consolidação de sua credibilidade. (ORIHUELA, 2007, p. 4)

TÍTULO DO POST	TEMA DO POST	TAGS DO POST
Aí, sim, hein!	Destaque de vídeo	Ambrósio, mágica, rapidez
Coisa de americano 2 - o buraco mais embaixo	Destaque de vídeo	Ambrósio, americano, coisa, conversas, elevador
Cara e coroa	Destaque de vídeo	Ambrósio, arashiro, denis, real
Fermento no Yakult	Comemoração	Ambrósio, crescimento, recorde
Na próxima segunda...	Anúncio de novidades	aberto, Ambrósio, blog
O mais novo uso do Fiz	Destaque de vídeo	Ambrósio, CeVeBe, da, esperança, metalinguagem, porta
O Fiz: a melhor TV do Brasil	Comemoração	Ambrósio, encontro, fiz
Não vai se perder por aí	Esclarecimentos	ai, aids, Ambrósio, combate, concurso, farion, quantas, samsung, sugestão, tags!
Videoprotestem	Destaque de vídeo	Ambrósio, protesto, vídeo, yakult
Vinheta de fim de ano	Proposta	Ambrósio, vinheta
Ilusão x realidade	Destaque de vídeo	Ambrósio, emerson, mágico
É Mister M	Anúncio de novidades	Ambrósio, mágica

Tabela 2 – Título, tema e tags dos posts

4.2.3 Número de comentários

Os posts analisados receberam de 5 a 94 comentários, sendo *Aí, sim, hein!*, o menor, e *É Mister M* o maior. Grande parte dos posts, nove deles, teve, inclusive menos de 25 comentários, o que nos leva a concluir que a maioria recebia poucos comentários, se comparados aos posts mais concorridos, entre eles *É Mister M*, que chegou a ficar listado na home do portal como o terceiro post mais comentado do período. Somando o número de comentários desses nove posts com menos repercussão não se chega a 30% do volume de comentários. Isso porque 70,92 % se concentraram em três posts: além de *É Mister M*, com 94 comentários, 30,3% do total, *Ilusão x Realidade* teve 51 comentários, 16,29% da amostra, e *Vinheta de fim de ano* teve 43, o que representa 13,74%.

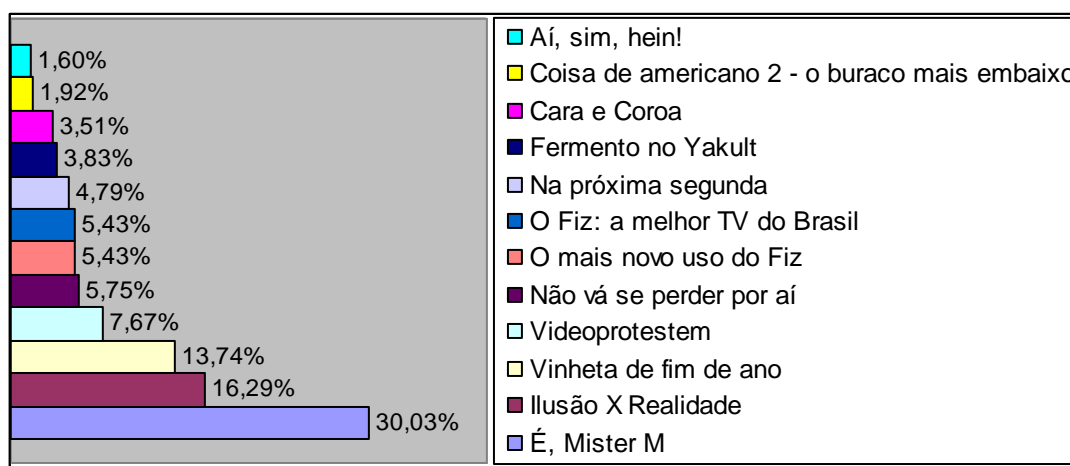


Gráfico 2 – Porcentagem de comentários de cada post

Cada um dos posts mais comentados tinha uma temática, uma proposição diferente, o que nos leva a concluir que o volume de comentários não estava relacionado ao tema e sim ao conteúdo do texto e mesmo pelos próprios comentários. Prova isso também o fato de um outro post de destaque de vídeo ser o menos comentado. *É Mister M*, por outro lado, o mais comentado, é, inclusive, um post desprezível. O seu volume de comentários, entretanto, foi motivado pela referência do Sr. Noir de que Ambrósio havia passado por lá, pelo FIZ TV, gerando comentários maliciosos de vários participantes sobre um possível favorecimento a Ambrósio, que detinha a maior pontuação no projeto. O post, mesmo após o período de coleta, chegou a reunir 171 comentários, extrapolando o critério de temporalidade e reforçando a importância do canal de destaque dos posts mais comentados, que manteve a mensagem em discussão por muito tempo.

É, MISTER M

por: Sr. Noir

Fiquei um tempão sem posts hoje. É que o Ambrósio passou por aqui. Surpresas, surpresas. Em breve.

Tags: Ambrósio, mágica

94 Responses Para “É, mister M”

4.2.4 Número de comentaristas

Este dado revela, principalmente, a concentração de poucos comentadores no blog. *É Mister M*, por exemplo, apesar de seus 94 comentários, teve apenas 14 comentaristas. Já *Ilusão x realidade* teve o maior número de participantes: seus 51 comentários são fruto da opinião de 23 pessoas, a maior média de participação de todos os posts analisados. Os dois posts menos comentados, *Aí, sim, hein!* e *Coisa de americano – o buraco é mais embaixo*, por outro lado, tiveram quase variedade total de comentaristas. Apenas uma pessoa fez mais de um comentário nos dois casos.

Essa informação sinaliza uma prática importante na constituição de interações e dentro de ambientes como o FIZ TV: o diálogo. O fato de os participantes deixarem mais de um comentário em cada blog quer dizer que promoveram a conversa dentro do ambiente telemático, deixando novas mensagens sobre mensagens de outros colegas. Em muitos casos foram críticas à opinião de outros participantes, mas muitas vezes foram mensagens de apoio. O importante é que eles conversaram entre si, estabelecendo laços de afinidade e promovendo o requisito mínimo para a sociabilidade. Estaria aí, nessa escrita coletiva dentro do espaço de comentários de um blog, a raiz para uma possível comunidade, conforme sugere Primo (2008).

Os debates no espaço de comentários ocorrem não apenas com o blogueiro, mas também entre os comentaristas. Nesse sentido, insiste-se aqui que um blog com comentários é um processo de escrita coletiva. Ou seja, um blog/texto é a somatória dos posts do blogueiro com as interações com e entre comentaristas no blog/espço. Mas, qual a posição relativa entre os interagentes? A tecnologia dos blogs/programa permite que os posts sejam acessados globalmente e que os sujeitos reajam ao que leram, mostrando-se ao blogueiro e a todos os outros leitores. Com o tempo, e mediante a participação continuada na janela de comentários, um sentimento de grupo pode emergir a tal ponto de formar-se uma comunidade virtual que reúne-se naquele blog/espço (PRIMO, 2008, p. 4).

4.2.5 Comentaristas únicos e comentaristas ativos

A análise do número de comentaristas se complementa com o dado de quantas pessoas fizeram apenas um comentário e quem mais participou. Nove dos 12 posts, 75% do total analisado, tiveram mais comentaristas únicos do que comentaristas ativos, como trataremos aqueles que deixam mais de um comentário por post. Somente nos posts *É Mister M*, *Vinheta de fim de ano* e *Não vá se perder por aí* prevaleceu a participação mais ativa, porém, de um pequeno grupo de pessoas. É o caso de Ambrósio, Farion, o próprio Sr. Noir, Bdebola, Cal, Jotacê, Cleber Drago, Baltreca e ShellCode, autores de 64,29% dos 94 comentários do post *É Mister M*. Sozinho, Ambrósio foi responsável por 54 comentários do post, seguido de Farion, que fez 10, e o próprio moderador, Sr. Noir, que deixou seis mensagens. O post é um exemplo de como muitas vezes o blog era frequentado pelos mesmos participantes. Somente cinco deles fizeram apenas um comentário, todo o resto foi uma conversa entre nove pessoas.

Este post é especialmente importante na nossa análise, pois revela uma série de informações que serão detalhadas na análise qualitativa. A princípio, basta afirmar que a informação confirma nossa ideia de que o diálogo era promovido dentro da caixa de comentários. O próprio moderador compartilha opiniões no mesmo nível dos demais participantes, quando poderia abrir outro post e encerrar a conversa. Pelo contrário, ele usa o mesmo recurso dos demais e comprova o ambiente democrático que são os blogs de comentários não moderados, como é o caso do Blog do Sr. Noir.

Ambrósio é o que mais comenta em 8 dos 12 posts, seguido de Cleber Drago, que é o campeão de comentários em outros dois posts. Neste dado, devemos considerar que todos os posts eram diretamente relacionados a Ambrósio, de acordo com o critério de escolha do material baseado nas tags, mas confirma o intenso envolvimento do participante com o projeto, que lhe garantiu a mais alta pontuação. Dos quatro posts em que não aparece como o maior comentador, entretanto, Ambrósio é o segundo a mais comentar em dois deles. Farion também aparece entre os principais comentadores em três dos posts e Graziano em um deles. Acreditamos que a participação no blog reflete o envolvimento com o projeto como um todo, já que Cleber Drago e Farion, que detinham a maior pontuação eram também, atrás de Ambrósio, os principais comentaristas do blog.

4.2.6 Comentaristas mais ativos

De forma geral, considerando o total de comentários analisados, Ambrósio é, isolado, o maior comentador de posts. Sozinho, foi responsável por 36,10% dos comentários, ou 113 dos 313 avaliados. A liderança é isolada, já que em segundo lugar estão empatados Cleber Drago e Farion, respectivamente, de acordo com esse recorte, o segundo e o terceiro lugares em pontuação no FIZ TV, com 22 comentários cada. Os três juntos são responsáveis por mais de 50% dos comentários, confirmando a concentração de poucos participantes, e de um grupo específico no blog. Esse dado ilustra como, apesar de a participação no blog não gerar pontos diretos, a ferramenta contribui para a visibilidade dos participantes e consequente conquista de votos. Dos 53 comentaristas do corpus, 38 fizeram de 1 a 3 comentários. O restante, as 14 pessoas mais ativas, fez uma média de 10,14 comentários por pessoa. A participação de Ambrósio é discrepante na amostra, e, portanto, não entrou nessa média. A seguir, a tabela com quantidade e porcentagem de comentários por pessoa.

AUTOR	QUANTIDADE	%
Ambrósio	113	36,10%
Cleber Drago	22	7,03%
Farion	22	7,03%
Jotace	18	5,75%
Shellcode	13	4,15%
Bdebola	12	3,83%
Sr.Noir	11	3,51%
Caixa Preta	10	3,19%
Cal	10	3,19%
Metheoro	7	2,24%
CeVeBe	6	1,92%
Graziano	6	1,92%
Baltresca	5	1,60%
LePopa	5	1,60%
Surtado	4	1,28%
Felipe Miranda	3	0,96%
Gustavosp7	3	0,96%
Saymon	3	0,96%
Ivan	2	0,64%
Jonatanatam	2	0,64%
Marcos Mirtes	2	0,64%

Marquinho	2	0,64%
Werneck	2	0,64%
Arashiro	1	0,32%
Bernardo	1	0,32%
Bgssilva	1	0,32%
Botta	1	0,32%
Bruno Henrique	1	0,32%
Daniel Miranda	1	0,32%
Diegomix	1	0,32%
Diga não à Alca	1	0,32%
DMT	1	0,32%
Fabio Vieira	1	0,32%
Felipe (vaivc)	1	0,32%
Gabriela	1	0,32%
Igreja Universal	1	0,32%
Inquilino	1	0,32%
Jeorge Simas	1	0,32%
Jonatan	1	0,32%
Jonh Jonh	1	0,32%
Leonardo	1	0,32%
Luiz Fernando Noronha	1	0,32%
Nando_ze	1	0,32%
Paron	1	0,32%
Pati	1	0,32%
RDS3	1	0,32%
Renato	1	0,32%
Sallo	1	0,32%
Soy Yo	1	0,32%
Tati Mello	1	0,32%
Veríssimo	1	0,32%
Wolf	1	0,32%
Xtama	1	0,32%
Total	313	100,00%

Tabela 3 – Porcentagem de comentários por participante

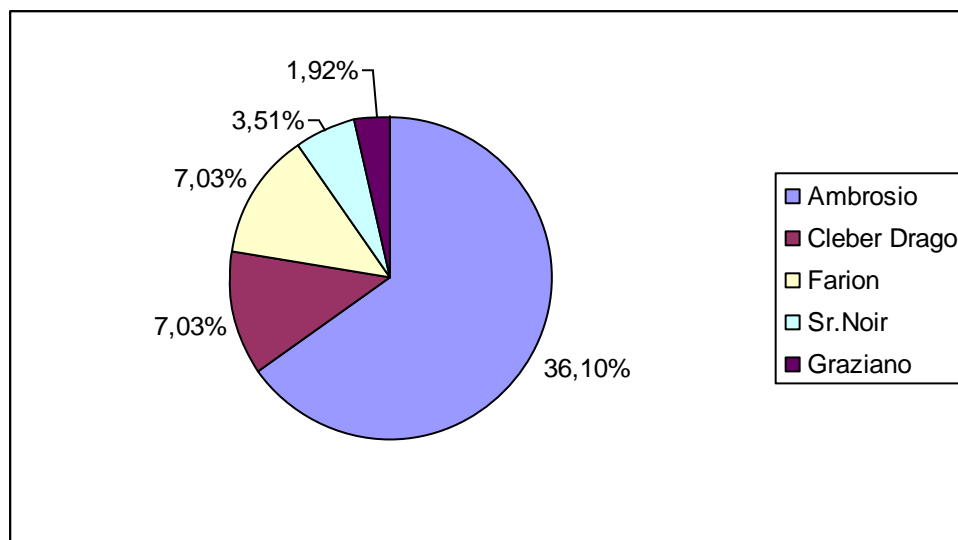


Gráfico 3 – Porcentagem de comentários de Sr. Noir e dos perfis analisados (exceto Kings, que não postou comentários)

4.2.7 Temas dos comentários

A identificação dos temas dos comentários, juntamente com os comentaristas mais ativos, é um dos dados mais importantes para revelar o uso do blog como tática para conquista de visibilidade dentro do FIZ TV. Para classificar os 313 comentários analisados foi adotado um pré-teste que identificou os temas, ou proposição do comentário, mais frequentes. É importante ressaltar que é uma classificação subjetiva, embora baseada em critérios e apesar de testada. A categorização também se concentrou no tema principal, já que alguns comentários tinham características de mais de uma categoria, tendo prevalecido a principal. Os temas encontrados foram:

- Adesão – concordância com alguma proposição anunciada no post ou comentários anteriores
- Agradecimento – texto em agradecimento a mensagens publicadas no post ou mesmo em comentários anteriores
- Amabilidades – elogiosos, porém, sem fins declarados, troca de simpatias
- Banalidades – mensagens sem grande importância para o contexto da discussão
- Comemoração – reafirmação de conquistas

- Crítica ao FIZ TV – textos com críticas explícitas ou sutis ao projeto
- Debate – troca de informações em sequência
- Deboche – texto malicioso, extrapolando a crítica
- Defesa – mensagem em resposta a algum ataque
- Desabafo – comentário em tom de lamento
- Desentendimentos – ataques sutis a outros participantes
- Discussão – discordâncias à opinião de outros participantes
- Dúvida – perguntas aos demais participantes
- Elogio – elogio explícito a algum participante
- Incentivo – mensagens animadoras em relação ao projeto
- Informações – comunicado de informações importantes ou respostas de perguntas
- Interna – comentários fora de contexto para o pesquisador
- Metalinguagem – mensagens sobre o próprio post ou comentário
- Novidade - anúncio de algo novo no projeto
- Off-topic – comentários que propunham outro assunto, não relacionado ao tópico
- Panos quentes – tentativas de acalmar discussões
- Proposta – comentários lançando novidades e pedindo opinião dos demais
- Repetição – comentários repetidos
- Resposta Off-topic – respostas aos comentários que propunham outro assunto, não relacionado ao tópico
- Sugestão de vídeo – propaganda de outros vídeos
- Táticas explícitas– comentários que funcionavam, explicitamente, como tática para promoção de alguém ou vídeo

Por recorrência, os comentários ficaram assim classificados:

TEMA	QUANTIDADE	%
Elogio	43	13,74%
Banalidades	42	13,42%
Sugestão de vídeo	25	7,99%
Incentivo	24	7,67%
Off-topic	24	7,67%
Agradecimento	19	6,07%
Amabilidades	17	5,43%

Adesão	14	4,47%
Defesa	11	3,51%
Informações	11	3,51%
Metalinguagem	11	3,51%
Desentendimentos	10	3,19%
Resposta Off-topic	10	3,19%
Deboche	8	2,56%
Interna	7	2,24%
Proposta	6	1,92%
Crítica ao FIZ TV	5	1,60%
Dúvida	5	1,60%
Táticas explícitas	5	1,60%
Debate	4	1,28%
Novidade	3	0,96%
Panos quentes	3	0,96%
Comemoração	2	0,64%
Repetição	2	0,64%
Desabafo	1	0,32%
Discussão	1	0,32%
Total	313	100,00%

Tabela 4 – Porcentagem de comentários por tema

Além do off-topic, que representa os comentários que lançaram novas discussões ou temas diferentes do que foi discutido no post, a lista dos temas mais recorrentes revela uma atitude de camaradagem entre os participantes. A maioria dos comentários é de elogios e banalidades, como foram classificados os textos sem grande importância para o contexto da discussão, o que, por si só, retira nosso foco neste tipo de mensagem. De qualquer forma, analisamos as banalidades como uma mensagem positiva. Agradecimentos e amabilidades, mensagens de conteúdo muito próximo, também estão entre as mais recorrentes, assim como as de adesão e defesa, que significam apoio a alguma proposta ou pessoa.

Essas informações confirmam o caráter de grupo coeso criado no FIZ TV, onde os participantes se elogiam, se defendem e se agradecem. O espaço de comentários do Blog do Sr. Noir, então, pode ser visto como uma arena de interações, promotora de uma sensação de comunidade entre os envolvidos, que adotaram práticas de boa convivência em sociedade. Assim como cooperação, surge também o conflito, representado em temas como desentendimentos e deboche, contudo, que são infinitamente menos comuns que as mensagens positivas. Como será detalhado na análise qualitativa, as atitudes de provocação

vieram muitas vezes de pessoas que exatamente se incomodavam com o grupo já instituído, que se unia também para defender-se das críticas.

Outro dado importante é a sugestão de vídeo como terceiro tópico mais recorrente, com 7,99 % do total, mais um indício do uso da ferramenta como tática para promoção de algumas produções e pessoas, aproveitando a audiência do blog, a garantia de ter o mediador e os principais participantes entre os leitores. Eles próprios usaram o recurso algumas vezes.

Já o off-topic é, em nossa opinião, resultado da mesma tática: trata-se de “pegar uma carona” no post, aproveitando a presença dos principais formadores de opinião, para lançar novos debates. O uso deste tipo de mensagem também se justifica pelo fato de o espaço de comentários do Blog do Sr.Noir ter sido usado como espaço de encontro dos participantes e, principalmente, como ambiente de publicação de críticas e reivindicações, já que a única maneira para manifestar suas ideias era por meio audiovisual, o que muitas vezes dificulta o processo. Além do espaço de comentários dos blogs, o único canal disponível era as páginas de comentários de cada perfil, porém, só permitiam trocas entre dois participantes.

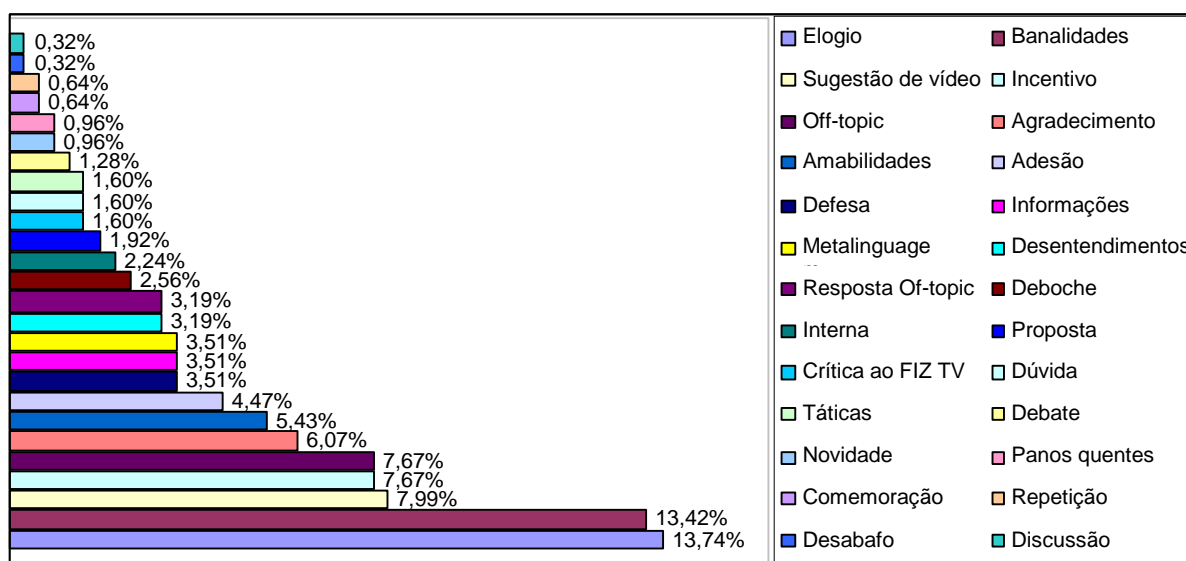


Gráfico 4 – Porcentagem de comentários por tema

4.2.8 Tamanho dos comentários

Outro aspecto analisado foi o tamanho dos comentários, que pode nos revelar mais aspectos das mensagens trocadas no espaço de comentários. A maioria dos comentários, 42,28% ou 148 deles, eram pequenos, com até duas linhas. Os médios, com até cinco linhas, também foram bastante usados: 24,92%. No critério tamanho, o terceiro tipo de comentário mais recorrente foram os grandes, com 14,06%, composto por mensagens com até 10 linhas. Nos extremos, temos os comentários mínimos, com até quatro palavras, representando 7,35% da amostra e os imensos, com mais de 10 linhas, que significam 6,39% do total de comentários.

A maioria dos participantes, então, usava o espaço para comentários rápidos e pequenos, o que é confirmado pelos temas mais recorrentes. Elogios, incentivos, agradecimentos costumavam exigir poucas linhas, assim como as sugestões de vídeos, geralmente uma explicação e o link da produção. As críticas, informações, anúncio de novidades e propostas, por outro lado, são temas que exigem um discurso mais articulado, solicitando, assim, um maior espaço para o texto.

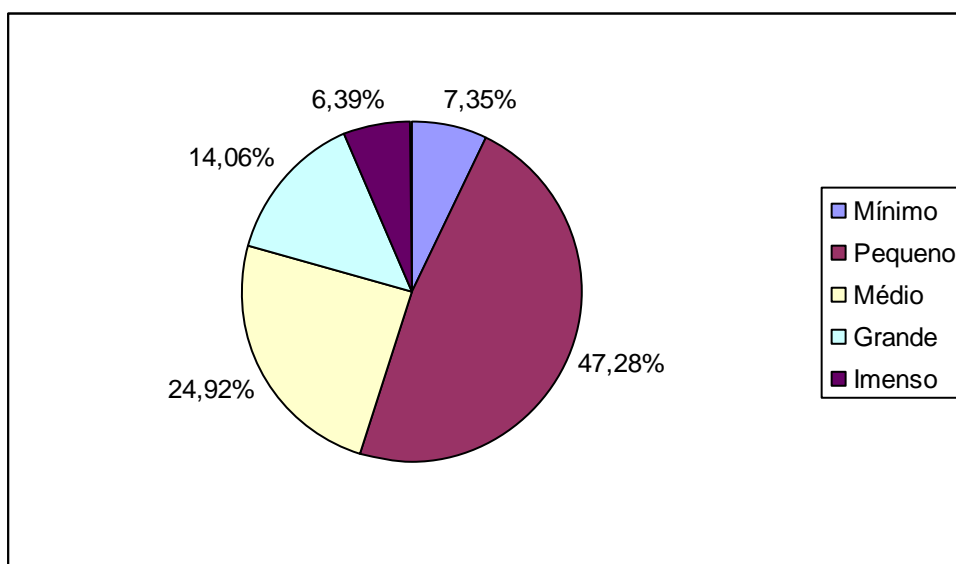


Gráfico 5 – Porcentagem de comentários por tamanho

4.2.9 Duração do post

Em função do recorte do trabalho, que delimita uma data inicial e outra final para a coleta dos dados, é impossível uma análise fidedigna do tempo de duração dos comentários, já que o conteúdo fica aberto e qualquer pessoa pode deixar novas mensagens também a qualquer momento, extrapolando o material coletado. Dentro das condições impostas pela delimitação do corpus, então, observamos os dados a que temos acesso, que revelam uma característica interessante em relação a uma prática de promoção de alguns posts.

A maioria dos posts recebeu comentários durante dois dias. Em todos esses casos, os comentários começavam logo após a publicação do post e se concentravam no mesmo dia, ficando por conta de retardatários uma ou duas mensagens no dia seguinte à publicação. Os posts *Na próxima segunda* e *O novo uso do FIZ*, por outro lado, se esgotaram no mesmo dia. Três posts, entretanto, tiveram comportamento singular, como o *Videoprotestem*. Os comentários se concentraram em 23 de janeiro, porém, quase um mês depois, Ambrósio tenta, declaradamente, reacender o post.

22. Ambrósio Disse:

Fevereiro 22nd, 2008 at 4:54 pm
Apenas revivendo o post!!!

De forma menos declarada, porém, revelando a mesma estratégia, Ambrósio fez o mesmo com o post *É Mister M*. Enquanto a maioria dos posts se concentrou em dois dias, *É Mister M* tem seu primeiro comentário registrado em 6 de novembro de 2007 e o último em 8 de fevereiro de 2008. Como dito anteriormente, o post, contudo, em período pós-coleta, chegou a registrar 171 comentários, quase o dobro dos 94 que compõem essa análise. Mesmo assim, após o período em que os comentários fluíam numa lógica de tempo, o que se vê é outra tentativa de Ambrósio em reacender o post com mais nove comentários, sem relação com o conteúdo do post ou a mensagem anterior.

82. Ambrósio Disse:

Dezembro 23rd, 2007 at 10:41 pm
MAIS UMA PARA O Mister M:
<http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=4463>

83. Ambrósio Disse:

Janeiro 12th, 2008 at 1:48 pm
Ambrósio bate recorde de vídeos enviados para o Fiz TV.

Apesar de Ambrósio reaquecer alguns posts declaradamente, outros participantes também usaram o espaço de comentários para assuntos sem relação com os posts, como Paron, que usa o espaço de Fermento no Yakult, que teve seus comentários relacionados postados em 10 e 11 de fevereiro de 2008, para divulgar um vídeo seu já em 5 de março de 2008.

11. Hilário Júnior (Metheoro) Disse:

Janeiro 11th, 2008 at 2:51 pm

vejo a audiência depois dessa “ida” pro uol aumentando...

12. Paron Disse:

Março 5th, 2008 at 7:45 pm

olá moçada. estou divulgando minha vídeo-poesia: nhengatu...

<http://www.fiztv.com.br/?uid=5844>

Mesmo que os comentários no blog não contabilizassem pontos como as demais interações com o portal, observa-se, pelo menos no caso de Ambrósio, um objetivo na promoção, no reaquecimento dos posts. Sem esse tipo de interferência, contudo, o curto período de duração dos comentários revela a dinâmica do Blog do Sr. Noir, atualizado diariamente. Apenas os posts mais polêmicos ou os que tomavam outro rumo da proposta original conseguiram se manter na discussão por mais tempo.

4.3 Análise qualitativa

2. Ambrósio Disse:

Novembro 23rd, 2007 at 10:55 am

É isso aí Sr. Noir. TV é assim, quando se precisa de audiência, temos que divulgar. Mas apenas avisando a galera: quando coloco o vídeos de DIVULGAÇÃO, depois que ele passa para a outra página, eu apago e posto de novo na primeira. Não estou usando para conquistar pontos, é apenas uma forma de divulgar alguns vídeos meus que considero muito bons, mas que não foram muito assistidos. Abraços a todos, e tem Yakult na geladeira.

O texto é claro. Ambrósio revela sua prática de republicar vídeos para que voltassem novamente para o destaque da primeira página, status dos vídeos recém-postados no FIZ TV. O participante vai além: justifica o motivo e alerta aos colegas, antes que julguem o ato como uma forma de burlar o sistema de pontuação, que não faz isso em busca de pontos, e sim para divulgar seus melhores vídeos. Em entrevista, o participante foi questionado: Você usava alguma tática para conseguir votos? Quais? E respondeu: “Divulgava para amigos, mas

não me preocupava com isso” (AMBRÓSIO, 2010). Afinal, o que estamos chamando de táticas?

Certeau (2008) defende a existência de estratégias e táticas nas maneiras de fazer cotidianas. As primeiras seriam capazes de produzir, mapear e impor tipos de operações – que são estilos, maneiras de fazer – enquanto as táticas só podem utilizá-los, manipulá-los e alterá-los. O poder seria a preliminar da estratégia, assim como seu efeito e seu atributo. Já a tática seria um movimento dentro do campo de visão do inimigo e no espaço por ele controlado.

Ela opera golpe por golpe, lance por lance. Aproveita as ocasiões e delas depende, sem base para estocar benefícios, aumentar a propriedade e prever saídas. O que ela ganha não se conserva. Este não-lugar lhe permite sem dúvida mobilidade, mas numa docilidade aos azares do tempo, para captar no voo as possibilidades oferecidas por um instante. Tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. Aí vai caçar. Cria ali surpresas. Consegue estar onde ninguém espera. É astúcia. (CERTEAU, 2008, p. 100-101)

Para o autor, é por isso que a tática se constitui a arte do fraco, uma arte de dar golpes por força da ocasião. É determinada pela ausência de poder, ao contrário da estratégia, organizada pelo postulado de um poder.

As estratégias são, portanto, ações, que, graças ao postulado de um lugar de poder (a propriedade de um próprio), elaboram lugares teóricos (sistemas e discursos totalizantes), capazes de articular um conjunto de lugares físicos onde as forças se distribuem. Elas combinam esses três tipos de lugar e visam dominá-los uns pelos outros. Privilegiam, portanto, as relações espaciais. Ao menos procuram elas reduzir a esse tipo as relações temporais pela atribuição analítica de um lugar próprio a cada elemento particular e pela organização combinatória dos movimentos específicos a unidades ou a conjuntos de unidades. O modelo para isso foi antes o militar que o científico. As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimento que muda a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um golpe, aos cruzamentos possíveis de durações e ritmos heterogêneos etc. Sob esse aspecto, a diferença entre umas e outras remete a duas opções históricas em matéria de ação e segurança (opções que respondem, aliás, mais a coerções que a possibilidades): as estratégias apontam para a resistência que o estabelecimento de um lugar oferece ao gasto do tempo; as táticas apontam para uma hábil utilização do tempo, das ocasiões que apresenta e também dos jogos que introduz nas fundações de um poder. (CERTEAU, 2008, p.102)

Que fique claro que não julgamos estratégias e táticas como estâncias boas ou ruins, mas é a partir do conceito apresentado por Certeau que vamos operar nossa análise qualitativa para responder à pergunta orientadora desta pesquisa: a que táticas recorrem os sujeitos para a ocupação midiática?

No FIZ TV podemos identificar várias táticas para a conquista de visibilidade e ocupação midiática. Como explicamos, para ter um vídeo exibido na televisão era necessário conquistar votos ainda no portal. Para isso, os participantes precisavam do outro, aquele que vota e pode ajudá-lo a conquistar o espaço televisivo. Acreditamos que o relacionamento entre os participantes foi uma boa ferramenta de conquista de votos, principalmente pelo fato de o FIZ TV se tratar de um portal de nicho, com presença de pessoas com os mesmos objetivos. O bom relacionamento entre participantes, portanto, é visto como uma tática para a conquista de votos e será detalhado ainda neste capítulo. Mas havia ainda táticas mais explícitas para a promoção de vídeos e de seus participantes, como analisamos a seguir.

4.3.1 As táticas

O trecho citado no início do capítulo é o primeiro exemplo, um comentário ao post em que o Sr. Noir comenta uma tática de um participante para divulgar um vídeo por meio de outro vídeo.

O MAIS NOVO USO DO FIZ

por: Sr. Noir

É isso aí, gente. O pessoal daqui sempre surpreendendo. Eis que estou vendo alguns vídeos, como quem não quer nada, e me deparo com um trabalho um tanto peculiar. É, o CeVeBe mandou bem. Usou o espaço do FIZ para pedir emprego (essa eu nunca tinha visto!) e, de lambuja, pra divulgar seus outros curtas. Aliás, fazer um vídeo pra divulgar os outros vídeos é uma viagem metalingüística que pode ir longe, longe. Até onde, por sinal, hein? Ah, se não me engano, O CeVeBe mencionou que o Sr Noir é barbudo e gordo. Não acreditem. É tudo Photoshop.

Tags: Ambrósio, CeVeBe, da, esperança, metalinguagem, porta
17 Responses Para “O mais novo uso do FIZ”

O primeiro comentário do post é do próprio Sr. Noir, acrescentando uma informação ao texto, ao qual se seguem as respostas de Ambrósio, já apresentadas no início do capítulo e a resposta de CeVeBe, que também teria usado a tática para promoção de seus curtas.

1. Sr. Noir Disse:

Novembro 23rd, 2007 at 10:17 am

Ops, esqueci de mencionar o vídeo-divulgação do Ambrósio também. IBOPE!
<http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=3194>

3. CeVeBe Disse:

Novembro 23rd, 2007 at 11:16 am

Opa!!! Tudo bom pessoal!? Não foi na maldade o gordo e barbudo. É que nós somos mais gostosos e atraentes. Logo, logo o BOY vai perder para vc! Falando sobre vídeo-divulgação, acho que vc, Ambrósio, deveria divulgar seus outros vídeos sempre ao final de um vídeo inédito, assim como eu fiz. Pois cá entre nós e um saco clicar e ver que é só uma propaganda. Por exemplo, ao final de uma música nova, vc colocaria “Veja meus outros vídeos” que nem eu FIZ! Mas, que isso não abale nossa amizade.

O post e os comentários são o exemplo do tipo de tática que encontramos no FIZ TV, quando, como define Certeau, os sujeitos usam de táticas para conseguir situações favoráveis. Dentre uma infinidade de vídeos – o projeto recebeu mais de 14 mil produções enquanto existiu – os participantes, para dar visibilidade às suas criações começam a usar recursos para promovê-las. Um deles cria uma propaganda de seus outros vídeos e coloca no final de uma produção. Assim, os expectadores podem se interessar e buscar pelos demais, ganhando, o participante, uma audiência extra.

É compreensível que ele faça propaganda por meio de vídeos. Primeiro porque é o formato do portal, em que todas as informações eram transmitidas com recursos audiovisuais, com pouca recorrência a banners e outras ferramentas de divulgação comuns da Internet. O que, no post, Sr. Noir caracteriza como uma viagem metalinguística, inclusive incentivada, ali, pelo mediador. E, principalmente, porque o objetivo de todos ali é produzir vídeo. O outro motivo é a falta de outro espaço de fala para os participantes, que em suas páginas pessoais podiam apenas trocar mensagens com outros usuários. É esse o motivo, também, de o espaço de comentários do blog ser tão utilizado pelos sujeitos.

O recurso utilizado chega a ser batizado por Sr. Noir como vídeo-divulgação, também utilizado por Ambrósio. CeVeBe ainda sugere que o colega adote a ideia de citar vídeos dentro de um vídeo em vez de fazer produções puramente de propaganda, que poderiam espantar espectadores. Ambrósio chegou a fazer vídeos de propaganda sobre ele próprio, como um em que estampava seu retrato em formatos publicitários consolidados como outdoors, revistas e a própria televisão. No vídeo, intitulado *Vote Ambrósio: I've got the power*, uma referência à música do grupo Snap, ele se coloca como uma celebridade. Para Bretas *et al* (2008), o vídeo “é exemplar na demonstração das pretensões e propósitos do autor ao colocar-se como personagem central” (BRETAS *et al*, 2008, p. 14). Ainda segundo a pesquisadora, isso seria resultado de uma busca pela vinculação de sua imagem às instituições midiáticas ou construídas pela mídia, fruto da tecnologia digital que permite a prática de remixagens com ícones de significação social.

Ambrósio é ainda mais claro ao revelar a importância das táticas de divulgação dos vídeos quando precisa de audiência. Isso reforça nossa hipótese de que os participantes

estavam direcionados para a conquista do outro, do espectador, do público que poderia votar em seu vídeo e assim levá-lo para a televisão. Ambrósio se antecipa em dizer que não adota a tática para conquistar pontos, mas somente para divulgar vídeos bons que tiveram pouca audiência. Aliás, a referência a audiência é bem clara, já que o Sr. Noir, ao divulgar o exemplo de vídeo-divulgação de Ambrósio, cita a palavra IBOPE.

O post revela ainda outra tática usada por um participante. O vídeo de CeVeBe, além de ter a propaganda dos curtas no final, é um pedido de emprego audiovisual. O dado é extremamente significativo por se tratar de uma vitrine de novos produtores brasileiros e também de uma espécie de comunidade desses profissionais ou interessados pela produção de vídeos. Como já sinalizamos, por se tratar de um portal de nicho, ali estariam potenciais colegas ou chefes de trabalho, uma arena propícia para o chamado networking profissional, prática em que as pessoas usam de relacionamento para obter propostas profissionais.

Outra tática bastante comum era a divulgação de vídeos e os pedidos de votos. Alguns eram explícitos, no próprio espaço de comentários do blog. Isso mostra outra característica do blog, já anunciada na análise quantitativa. Era muito comum que o assunto original do post logo se encerrasse e os comentários comesçassem a tratar de outros assuntos, ou mesmo o espaço se transformasse num ambiente de divulgação de vídeos e pedido de votos, aproveitando a audiência privilegiada, formada pelo Sr. Noir e pelos participantes mais assíduos. Pode-se imaginar que as pessoas quisessem a audiência da Ambrósio, por saberem de sua relação de proximidade com o Sr. Noir e pela própria atitude de sugerir alguns vídeos para o moderador, como revela o post abaixo, em que Sr. Noir agradecia a Ambrósio por ter lhe indicado um vídeo de outro participante.

CARA E COROA

por: Sr. Noir

Tava passando despercebido, o Ambrósio me deu um toque (valeu!). Gostei do vídeo – despretensioso, mas com uma abordagem bem interessante. E ai, gostam?

Tags: ambrósio, arashiro, denis, real

11 Responses Para “Cara e coroa”

Um dos exemplos de divulgação de vídeo é o comentário fora de contexto de CeVeBe no post *O mais novo uso do FIZ*. Depois de afirmar que um emprego como deputado seria bom, ainda parte do post que destaca o vídeo de pedido de emprego, ele aproveita o espaço para divulgar seu novo vídeo, mesmo sem isso ter relação com o assunto discutido. O outro é o pedido de voto de Surtado no post *Coisa de americano 2 – o buraco mais embaixo*, que comentava um texto repassado por Ambrósio sobre o que dizer em um último e-mail

antes da morte. Sr. Noir postou um vídeo sobre o assunto, mas Surtado saiu da discussão e postou um comentário pedindo votos para um vídeo.

13. CeVeBe Disse:

Novembro 23rd, 2007 at 4:09 pm

Opa!!! Deputado seria bom, mas um simplinho já serve!!! Apreciem e relaxem com meu novo vídeo! <http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=3235>

6. Surtado Disse:

Janeiro 5th, 2008 at 9:56 am

Daewww, estou sumido daqui, pq voltei já ao trampo no dia 2 e estou na batalha pra conseguir ganhar ao menos 2 passaportes para o Planeta Atlântida 2008 em Floripa - SC, então por favor quem puder contribuir com um voto no ótimo, muito grato. Link Seguro Direto, não é vírus

http://portal.lojasrenner.com.br/site/RennerClipe/galeria_detalhe.jsp?v=42A929F076157DAFE040010A020C25E7 Obrigadaunnn e seu voto vai fazer diferença no total ...

O uso dessas táticas foi confirmado por Fábio Montanari em entrevista, ao afirmar que existiam verdadeiros especialistas em ganho de voto. “O pessoal inventava cada engenhoca... havia até troca de promessa, vota no meu, que eu voto no seu (...) alguns usuários manjavam muito desse marketing pessoal” (MONTANARI, 2010). Ao mesmo tempo, na opinião do moderador, não era isso que mais colaborava para a conquista de votos, e sim o acabamento dos vídeos, mais até do que o conteúdo.

Um vídeo com uma correção de cor melhor, com o áudio bem captado (e bem comprimido para a Internet) contava bastante. Mas o que realmente contribuía para um vídeo chegar à televisão eram os votos recebidos e o fato de se encaixar em algum bloco temático. Alguns vídeos tinham até boa votação, mas esperavam bastante para irem ao ar, já que não se encaixavam em um dos blocos. (MONTANARI, 2010)

Farion também acredita que o fato de o trabalho ser considerado bom era o que mais colaborava para a ida do vídeo para a televisão, mas também identificava a prática de pedir votos. “Muita gente fica pedindo voto para amigos, etc. Mas quando o trabalho é bom, ele ganha votos naturalmente, inclusive dos seus colegas do site, que são seus concorrentes diretos” (FARION, 2010). Ambrósio também classificou o vídeo em si como principal fator para a conquista de votos, e afirmou na entrevista acreditar que alguns usuários conseguiam burlar essa votação. Esse seria um claro exemplo dos pequenos golpes definidores de uma tática, segundo Certeau (2008). Kings, por outro lado, afirmou que era a divulgação e a “encheção de saco” dos outros para votarem o que mais colaborava para a conquista de votos.

Outras divulgações de vídeo eram feitas com recursos como e-mails e Orkut, sempre com pedidos a amigos para que votassem nos vídeos. Segundo Cléber Drago, essa era, basicamente, sua tática: entrar nos perfis de amigos do FIZ e pedir votos, o que também fazia por Orkut ou e-mails. O participante acredita que a fama que teve no início do projeto o ajudou bastante na conquista de votos, pois foi um dos colaboradores, como ele mesmo se classificou, com mais vídeos exibidos na televisão. Drago lembra ainda que uma entrevista com ele na TV Noir colaborou muito para que as pessoas se interessassem por seus vídeos e votassem nele.

Algumas formas de participar do blog também podem ser consideradas táticas. Drago, por exemplo, considerava o blog uma ferramenta importante na conquista de visibilidade dentro do portal e, conseqüentemente, de votos. “Sem o blog os vídeos acabariam perdidos pelo portal, pois muitas pessoas começaram a enviar seus vídeos e muitas vezes, após apenas alguns minutos, os mesmos ficavam escondidos muitas páginas atrás” (DRAGO, 2010). Drago participava ativamente do blog e chegou a ser convidado pelo Sr. Noir para fazer uma postagem enquanto ele viajava. O participante também aproveitou a ferramenta para organizar alguns encontros de colaboradores do canal, que chegaram a reunir, em São Paulo, inclusive pessoas de outros estados. No post *A melhor TV do Brasil*, Ambrósio explica a proposta do encontro, que pretendia ser um evento de troca de experiências, repetido, depois, em outras cidades.

13. Ambrósio Disse:

Janeiro 8th, 2008 at 7:52 am

Obrigado pela ajuda Sr. Noir. Para a galera entender melhor, esse encontro será em Sampa. Será o 1º ENCONTRO PAULISTA DE USUÁRIOS DO FIZ TV. Em nosso forum tem um tópico onde estamos discutindo detalhes deste encontro. A idéia é além de fazer o encontro, os usuários aproveitarem para trocar idéias, fazer gravações, trocar informações etc. Após este encontro, vamos estar aproveitando a experiência para passar aos demais que podem posteriormente encabeçar outros encontros em suas cidades.

Forum: <http://www.bdebola.com.br/fórum>. Mais uma vez, obrigado Sr. Noir pela ajuda.

Já Graziano afirmou não usar táticas, mas também as reconhecia no portal. Segundo o participante, o spam dos usuários era o que mais colaborava para a conquista de votos, mas o blog, segundo ele, também era uma ferramenta importante.

O blog era uma comunidade de atuação diária. Muita gente escrevia e lia mensagens a partir dos posts do Sr. noir. Era bem importante para conquistas de votos. Quem participava muito do blog acabava se tornando um personagem. (GRAZIANO, 2010)

Acima de tudo, o participante acha que o mote principal do blog era discutir o audiovisual, motivo pelo qual participava das discussões. Farion também acreditava no blog como uma importante ferramenta de conquista de visibilidade e de votos, mas sempre participou porque gostava de manter contato com as pessoas, lembrando inclusive que depois foi criado um fórum à parte, chamado Fiz.Amigos. “Conquistar a atenção do canal era muito importante, pois seu trabalho seria melhor divulgado” (FARION, 2010). Mesmo assim, o que considerou como sua tática para conquistar votos foi fazer um trabalho bem feito, motivo pelo qual afirmou, em entrevista, nunca ter corrido atrás de voto.

Assim como Ambrósio, Kings negou usar qualquer tática para a conquista de votos, dizendo que mal votava nos vídeos. O participante acredita que o blog era importante para conquistar votos, porque estimulava o interesse, mas só participava de vez em quando.

Não era muito ligado a isso. Desanimava um pouco ainda porque eram sempre as mesmas pessoas comentando e criticando. Rolavam muitas intrigas internas entre os participantes, muitas reclamações quanto à postura do fiz (atrasos de pagamento, vídeo que não subia...). (REIS, 2010).

Ambrósio foi o participante a mais usar o blog, pelo menos em nosso recorte, em que aparece como autor de 36,10% dos comentários analisados. Em entrevista, ele afirmou que o ambiente era importante para a conquista de visibilidade e votos, já que os vídeos ficavam em destaque e podiam ter mais views. Dos 12 posts analisados, Ambrósio só não deixou comentários em um, e sua participação pode ser considerada diferenciada, pelo caráter ativo que tinha na ferramenta. Ambrósio funcionava como um segundo moderador do blog. Ele incentivava os outros participantes, sugeria ideias para o blog e para o FIZ TV, promovia outros participantes e até publicou um post, quando o Sr. Noir, atendendo a demanda do participante, abriu esse espaço para os usuários. Exemplos estão nos comentários do post *Aí, sim, hein!*

2. Ambrósio Disse:

Outubro 31st, 2007 at 1:48 pm

Obrigado Sr. Noir. Não deu pra caprichar mais porque tinha muitas coisas para eu fazer. A idéia era dar o start nessa sua proposta para a vinheta. Estou preparando uma mágica que será uma vinheta para o FizTV, assim que estiver pronta te aviso e coloco no site. Posso adiantar que vai ser loka. Agradeço também ao DRAGO pelo elogio. Abraços a todos e tem Yakult na geladeira.

5. Ambrósio Disse:

Novembro 1st, 2007 at 12:56 pm

Impulsionado pelo desafio do Sr. Noir sobre a vinheta, mandei uma idéia pra lá de doida para ele. Se for aprovada, vamos queimar nossos neurônios e tentar colocar em prática. E é óbvio que a idéia envolve todos aqui do Fiz. Lembrem-se: A MAGIA SÓ DEPENDE DE VOCÊ !!!

Ambrósio aprendeu a dominar a ferramenta e revelava sua astúcia para continuar a divulgação de seus vídeos e de seu nome. No comentário a seguir, que faz parte do post de autoria de Ambrósio, *Ilusão x Realidade*, outro exemplo de tática no FIZ TV, ele explica como fazer para postar links de vídeos, o que havia sido proibido pelo portal.

47. Ambrósio Disse:

Abril 29th, 2008 at 10:06 pm

Aproveito este post mágico para divulgar dois novos vídeos de mágica: Vou por colchetes porque links não estão mais sendo aceitos aqui.

[<http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=9108>]

[<http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=9119>]

Pronto. Não há dúvidas de que as táticas eram prática comum e declarada no FIZ TV. Menos ou mais explícitas, elas se mostraram presentes na participação de muitos usuários no projeto. Lance por lance, golpe por golpe, como define Certeau (2008), os participantes previam saídas para proibições. Eram astutos, aproveitavam brechas do sistema para estar onde outros não mais podiam estar. O post *É Mister M*, por exemplo, maior dos analisados, revela várias táticas.

É, MISTER M

por: Sr. Noir

Fiquei um tempão sem posts hoje. É que o Ambrósio passou por aqui. Surpresas, surpresas. Em breve.

Tags: Ambrósio, mágica

171 Responses Para “É, mister M”

Logo no início Ambrósio pede ajuda e divulgação, remetendo os participantes para um site.

9. Ambrósio Disse:

Novembro 6th, 2007 at 10:07 pm

Já que tocaram no assunto, vou aproveitar para pedir uma ajuda aqui dos amigos do canal. Se possível, entrem neste site que vocês vão entender: www.omagico.com/segredo. Se possível, divulguem. Beijo nas crianças e tem Yakult na geladeira.

Na sequencia, Jotacê insinua que alguns participantes são privilegiados pelo FIZ TV e começa uma grande polêmica.

10. Jotacê (Júlio César Bomfim) Disse:

Novembro 6th, 2007 at 10:29 pm

Sr.Noir, Graziano, Farion, Cleber Drago, Bdebola e agora Ambrósio, simplesmente amigos ou um grupo fechado de eleitos, escolhidos que frequentam a “casa” do FIZ. São coisas que nos levam a refletir, num comentário anterior, que o Sr. Noir se esqueceu de comentar) eu colocava em “xeque” o problema da remuneração para os

vídeos “escolhidos”... agora talvez tenhamos também os usuários “escolhidos”. Será que o FizTV é realmente diferente de outras TVs, tão democrática e livre como se auto-intitula? Estou acompanhando desde o começo o portal e a TV e vejo uma rápida descaracterização de uma TV outrora feita pelos internautas e espectadores para uma TV quase que somente para os eleitos, para alguns escolhidos. Me chama a atenção que vídeos quase sem votação entram (várias vezes) na programação e vídeos bem votados passam pouquíssimas vezes na TV. Será que ainda vale a questão da escolha do público como anunciado? Não vejo muita transparência na escolha do que vai para a programação, a qual parece ser arbitrariamente montada pelos organizadores do Fiz... e é com ressentimento que digo que talvez, o FizTV seja uma TV dirigida por poucos eleitos, onde poucos eleitos possam aparecer. Esta é uma problemática que se intensifica e será cada vez mais evidenciada com a remuneração dos vídeos. Fica aí meu desabafo e, Sr. Noir, se puder explicar o que acontece, seria muito legal... abração a todos e desculpe o post longuíssimo!

Um dos possíveis privilegiados, Bdebola, se defende expondo o que é importante fazer para conquistar espaço no projeto, como conversar com a turma do FIZ e fazer um movimento junto à comunidade

11. Bdebola Disse:

Novembro 6th, 2007 at 11:51 pm

Caro Júlio César, existe uma lei de Darwin que trata da seleção natural. Em qualquer ambiente institucional como empresas, ongs, grupos revolucionários, entidades acadêmicas etc etc etc As coisas sempre começam com uma proposta e terminam distante daquilo que se pretendia, principalmente projetos experimentais. Concluindo, portanto, nesse meio de caminho o q diferencia o q um faz do outro é como cada um se apresenta. Eu Cleber, Graziano, Farion e outros não só colocamos video mas conversamos desde o inicio com a turma do fiz de possibilidades e melhorias pros projetos. Portanto não foram eles que nos escolheram e sim o contrário. Nós escolhemos participar ativamente e investir nosso tempo e idéias acreditando no futuro do projeto e até mesmo remuneração - quem sabe - Qualquer um que quiser entrar no samba entra... vide exemplo Ambrósio foi super criticado e relevou tocou pra frente e está produzindo feito um louco e criando situações que vão repercutir no projeto. Penso que colocar o video lá e ficar inerte não funciona da maneira mais efetiva... tem que haver um movimento de colaboração junto a comunidade. Assim eu penso. Abraço.

A defesa de Farion também cita a importância de comentar no blog.

14. Farion Disse:

Novembro 7th, 2007 at 12:14 am

ninguém disse que existe um time fechado por aqui. existe um time? pode ser que sim, mas está aberto pra qualquer jogador, seja ele ronandinho ou zézinho, a chutar a bola. tu parece bem informado do que rola nos comentários, Jotacê, mas raras vezes te vejo comentar. É só abrir a boca e participar, meu caro. sobre os videos “bem votados” que voce diz. Comé que tu sabe quais são os videos BEM votados e os MAL votados? não se baseie pela busca simplificada que você faz ali em cima. Meu curta Esperando Mariana ficou 1 mês entre os 10 mais votados, e nem assim foi pra TV. Agora já está, claro, mas demorou. Acha que fiquei criticando e cobrando? Claro que não. Eu acredito que haja imparcialidade e justiça aqui no FIZ. Uma hora ou outra o curta ia entrar na programação. E entrou. o resto, o bdebola já falou. Quem dá a cara pra bater, pode apanhar, mas pode ser também que ganhe um carinhozinho. Haha. Abraço! e beijo pras crianças que NÃO tem yakult na geladeira.

Assim como Cléber Drago, que sugere que Jotacê seja mais ativo no portal, não só mandando vídeos, mas usando os outros recursos dos demais participantes em voga no projeto.

15. Cleber R. Drago Disse:

Novembro 7th, 2007 at 12:46 am

Bom... Vocês falaram tudo o que era pra ser dito! Acabei comentando sobre o ocorrido somente no Post sobre o Blocão. Mas o que posso reforçar é que não existem eleitos e sim pessoas que tem seus esforços reconhecidos! Tenho certeza de que se você participar mais ativamente do site, enviando videos, comentando, opinando, enfim fazendo sua parte, acabará tendo um maior reconhecimento e aparecendo mais vezes na tv. Abraços a todos e beijo nas crianças que não tem geladeira.

Quando Ambrósio entra para fazer sua defesa, acaba revelando outras táticas, criticadas pelos demais, que já tinha usado para se promover, como usar imagens e títulos apelativos para chamar a atenção para seus vídeos.

17. Ambrósio Disse:

Novembro 7th, 2007 at 1:19 am

Jotacê eu até te entendo, pois parece que só essa galera é que tem espaço aqui, o que não é verdade. Tenho uns 30 vídeos aqui no Fiz, mas só passa um na TV. Tô tentando buscar meu espaço, e no começo, fui até criticado por todos que estão neste post (eles tinham razão), por colocar imagens apelativas e títulos para chamar atenção mas no fundo não tinha nada haver com o filme. Pedi desculpas a todos e reconheci meu erro. Continuo aqui tentando ver meus vídeos na TV, mas ética eu vi de monte quando fui visitar o canal. Tire essas coisas da sua cabeça e vamos fazer vídeos. Abraços e seja bem vindo. Quase esqueci: Beijo na geladeira e tem crianças no Yakult.

É a resposta do Sr. Noir, entretanto, que sugere que os “escolhidos” são os que mais participam do portal.

18. Sr. Noir Disse:

Novembro 7th, 2007 at 1:45 am

Fala Júlio, beleza? Pois então, li sim seus comentários anteriores e fiquei pensando de quais vídeos você está falando. O único caso que me ocorre são os vídeos do dMente (para os quais, honestamente, estamos procurando uma editoria, uma maneira de colocá-los na TV). Mas até entendo que haja uma dúvida sobre o nosso funcionamento. É uma coisa bem diferente mesmo, difícil de assimilar. E que fiquem claro umas coisinhas. Não conheço pessoalmente a grande maioria dos participantes do FIZ, não temos a intenção de favorecer ninguém, não existem escolhidos por mim nem por ninguém de dentro do FIZ. Os “escolhidos” são as pessoas que mais participam do site. Aliás, esse comentário funciona também como um convite: venha ser um “escolhido” também, venha conhecer nossa casa (como o Ambrósio fez hoje), venha participar dessa mudança na relação tv/espectador mais de perto. Em relação ao método para escolher quais são os vídeos que vão ou não pra tv, bem, posso dizer que ele é muito mais complexo que o número de views ou a posição no site (mais votados). É uma mega tabelinha com vários fatores, os quais ainda não revelaremos. Mas fique tranquilo, continue participando, que seus vídeos irão pra TV, na editoria mais adequada (*ou teremos que quebrar a cabeça e tentar inventar uma, como estamos fazendo agora) Mais dúvidas? Pode me mandar um email: srnoir@abril.com.br

No meio da discussão, Ambrósio muda o assunto e posta um comentário sobre o tamanho do post, que tem chances de bater recorde, o que representa destaque na página principal do portal.

20. Ambrósio Disse:

Novembro 7th, 2007 at 2:01 am

Putz galera, acho que este post vai bater recodes. Se passar de 23 já estaremos em terceiro lugar. Quem sabe segundo? Vamos nessa ???

E na resposta de Farion, mais uma vez são reveladas suas táticas para conseguir votos: sempre baseadas na divulgação para aumentar a audiência.

21. Farion Disse:

Novembro 7th, 2007 at 9:11 am

não entendi dobre a editoria do dMente que tu fala, mas todo resto a gente já sabia (pelo menos ‘os escolhidos’ hahaha) e sempre soube tbm que não adianta muito só botar o filme no site e esperar que views caiam do céu. Tem que divulgar! Cada video que eu boto aqui já mando o link pra galera no msn, orkut e tudo que é lugar que eu tenho acesso. é isso. bóra fazer video, como disse o Ambrósio. arruia! ;D

Enquanto isso, Ambrósio, que já se esqueceu da discussão, continua incentivando o público para conseguir destaque para o post.

22. Ambrósio Disse:

Novembro 7th, 2007 at 9:19 am

Vamos lá galera, faltam apenas dois post para a medalha de bronze. Tá subindo mais um vídeo de mágica pra galera.

Jotacê, que iniciou a polêmica, agradece as explicações e promete adotar as mesma táticas dos demais para conseguir mais visibilidade.

26. Jotacê (Júlio César Bomfim) Disse:

Novembro 7th, 2007 at 10:26 am

Ops, foi mal Farion (e também Ambrósio, Cleber Drago e Bdebola). Gostei de vocês terem comentado o post e entendo a posição de vocês... sem participação ou colaboração não haverá revolução (na TV). Tentarei ser mais presente na comunidade, tanto no blog quanto enviando vídeos, pois me interesse nas atuais mudanças, “simbioses” e “metamorfoses” que estão acontecendo nas artes e meios de comunicação, passando por música, cinema, literatura, fotografia, enfim, tudo converge numa coisa só. E se essas novas mídias tendem a refletir e a multiplicar a idéia do espectador-realizador, que seja AQUI, no Fiz. Abração Farion e galera... e ah, adorei “Esperando Mariana”... parabéns !

Quando todos já tinham se pronunciado, aparece o gerente de conteúdo do FIZ, para explicar a situação e não deixar margem de dúvidas sobre a acusação de favorecimento de certos participantes. Oficialmente, ele reforça a importância da participação no Blog do Sr. Noir para a conquista de espaço no projeto. Na hora de lançar um novo projeto, foram os mais ativos no blog os escolhidos para terem seus vídeos exibidos no canal do FIZ TV. O gerente

de conteúdo do canal, Marcelo Botta, deixa claro ainda que a participação sempre será o critério para esse tipo de escolha no FIZ TV.

28. Botta - sobre o BLOCÃO Disse:

Novembro 7th, 2007 at 11:35 am

olá JC, olá moçada boa! Como o Sr Noir explicou no último post, o BLOCÃO é um programa de duas horas (SAB 22h e DOM 20h) que conta, a cada semana, com 4 novos temas de meia-hora. Já tivemos o FIZ.Preto&Branco, o FIZ.Hormônios, o FIZ.Trash, entre outros. Agora, surgiu uma idéia bacana: pq não deixar que os próprios “FIZionomistas” criem suas seleções de meia-hora? A idéia foi boa, muito bem aceita aqui dentro, mas precisávamos começar por 4 pessoas. Apesar de não ter ficado claro a primeira vista, o critério que utilizamos para escolher os 4 primeiros fizionomistas foi o número de comentários em toda a história do blog do FIZ. Mas quero deixar bem claro que esses são apenas os 4 primeiros a montarem seus próprios playlists para a TV. Em breve, teremos mais 4, depois outros 4 e assim por diante. E o critério para essas escolhas sempre será a participação. Ao contrário do que possa parecer, ninguém aqui do FIZ conhece pessoalmente Farion, Bdebola, Graziano, Cleber Drago e a maioria dos participantes do FIZ. Valeu pelos toques e continue participando. Abraço

O post teve 94 comentários no total, mas a polêmica terminou pouco depois da aparição de Botta. Ambrósio, contudo, aproveitou a visibilidade conquistada pelo post, já em destaque na página do FIZ TV, para continuar participando. Um tipo de participação que, a princípio, não tem nenhum objetivo, mas, se analisada, reflete uma tentativa do usuário de continuar com o post em destaque, o que lhe favoreceria em termos de visibilidade. Daqui para frente, ele posta uma sequência de comentários que são mini-perfis de mágicos famosos. A tática funcionou e apesar de o assunto do post ter se encerrado logo nos primeiros comentários, ele foi um dos recordistas do FIZ TV, chegando a mais de 171 comentários após a coleta dos dados.

31. Ambrósio Disse:

Novembro 7th, 2007 at 6:19 pm

Bom pessoal, desculpem minha ausência no dia de hoje, pois estava muito atarefado em visitas externas. Na parte da noite entro na net com mais calma. Beijo no Yakult e tem crianças na geladeira. Obs. MEDALHA DE BRONZE

32. Sr. Noir Disse:

Novembro 7th, 2007 at 6:30 pm

É isso aí, Bronze! E, Farion, fiquei curioso com essa nova idéia, hein? Aruba!

36. Ambrósio Disse:

Novembro 12th, 2007 at 10:51 am

Harry Houdini, nome artístico de Ehrich Weiss, (Budapeste, 24 de Março de 1874 — Detroit, 31 de Outubro de 1926) foi um dos mais famosos mágicos dos Estados Unidos, para onde sua família emigrou quando tinha apenas duas semanas de vida. Teve uma infância muito pobre, o que o obrigou a trabalhar desde cedo. Foi perfurador de poços, fotógrafo, contorcionista, trapezista. Foi também ferreiro e nesse ofício ele aprendeu os truques que mais tarde o transformariam no maior mágico ilusionista do mundo.

41. Ambrósio Disse:

Novembro 13th, 2007 at 1:51 am

Em busca da medalha de bronze mais uma vez.

45. Ambrósio Disse:

Novembro 15th, 2007 at 7:42 pm

Cadê minha patente???

48. Ambrósio Disse:

Novembro 17th, 2007 at 3:16 am

MISTER M Val Valentino, nome artístico de Leonard Montano, também conhecido por Mister M é um mágico e ator estadunidense conhecido por revelar os segredos dos truques de ilusionismo. Valentino ficou conhecido no Brasil em decorrência de um quadro do programa Fantástico, exibido pela Rede Globo em 1999, onde, oculto atrás de uma máscara e mantendo secreta sua identidade, revelou os segredos de vários truques de mágica. Tais revelações renderam alguns processos judiciais contra a Rede Globo. Atualmente, a Rede Record exibe um quadro com o nome “O Mágico dos Mágicos”, no programa Tudo é Possível, apresentado por Eliana. Val Valentino veio no Brasil no dia 7 de Outubro no programa apresentado por Eliana Tudo é possível exibido pela Rede Record de Televisão E foi no Tudo é Possível, que o Mister M, revelou sua verdadeira identidade. Entretanto, ele já a havia revelado em 2000 no programa Domingo Legal.

49. Ambrósio Disse:

Novembro 17th, 2007 at 3:17 am

Em busca da medalha de prata!!!

Alguns dias depois, ele posta um poema, algo completamente à parte da discussão.

57. Ambrósio Disse:

Novembro 28th, 2007 at 1:54 am

DEFICIÊNCIAS - Mario Quintana

“Deficiente” é aquele que não consegue modificar sua vida, aceitando as imposições de outras pessoas ou da sociedade em que vive, sem ter consciência de que é dono do seu destino. “Louco” é quem não procura ser feliz com o que possui. “Cego” é aquele que não vê seu próximo morrer de frio, de fome, de miséria, e só tem olhos para seus míseros problemas e pequenas dores. “Surdo” é aquele que não tem tempo de ouvir um desabafo de um amigo, ou o apelo de um irmão. Pois está sempre apressado para o trabalho e quer garantir seus tostões no fim do mês. “Mudo” é aquele que não consegue falar o que sente e se esconde por trás da máscara da hipocrisia. “Paralítico” é quem não consegue andar na direção daqueles que precisam de sua ajuda. “Diabético” é quem não consegue ser doce. “Anão” é quem não sabe deixar o amor crescer. E, finalmente, a pior das deficiências é ser miserável, pois: “Miseráveis” são todos que não conseguem falar com Deus. “A amizade é um amor que nunca morre.”

Em certo momento, Ambrósio posta um comentário revelando seu desânimo com o projeto pelo não funcionamento do sistema de hierarquias, um dos motivos da intensa participação do usuário. Como explicamos anteriormente, a hierarquia maior é fruto das interações no portal e remunera melhor aquele participante.

63. Ambrósio Disse:

Dezembro 4th, 2007 at 6:38 pm

Bem galera, fiquei meio desanimado ao subir uns vídeos e não receber as pontuações, o lance da hierarquia não funciona, não entra vídeos meus na TV, etc.

Criei uma certa expectativa no início, mas confesso que desanimei. Me esforcei para tentar fazer vídeos mais interessantes e alguns até engraçados, mas não consigo dividir espaço com a babelônia desvairada na TV. Nessa loucura toda, acabei deixando de lado algumas atividades que tinha periodicamente para me dedicar de corpo e alma. Me perdi nos pontos e a mais de um mês os vídeos da TV são os mesmos. Acho que vou dar um tempo e quem sabe tomar uma injeção de ânimo em algum lugar. Sei que isso não está acontecendo somente comigo, mas posso falar só por mim. É como num namoro, as vezes temos que dar um tempo para refletir melhor.
Abraços a todos.

Mais alguns dias, e Ambrósio mais uma vez segue com uma sequência de comentários para manter o post em destaque.

72. Ambrósio Disse:

Dezembro 10th, 2007 at 1:28 am
Em busca da prata novamente!!!

73. Ambrósio Disse:

Dezembro 10th, 2007 at 3:44 am
SHOW DE EDIÇÃO: <http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=3863>

74. Ambrósio Disse:

Dezembro 10th, 2007 at 6:34 pm
FIZ CLIPE: <http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=3878>

75. Ambrósio Disse:

Dezembro 11th, 2007 at 12:53 am
Já falei demais!!!

82. Ambrósio Disse:

Dezembro 23rd, 2007 at 10:41 pm
MAIS UMA PARA O Mister M:
<http://fiztv.abril.com.br/tv/?areaAtualId=2&videoId=4463>

83. Ambrósio Disse:

Janeiro 12th, 2008 at 1:48 pm
Ambrósio bate recorde de vídeos enviados para o Fiz Tv.

85. Ambrósio Disse:

Janeiro 17th, 2008 at 2:50 pm
Ohhhhh Mister M, como faço para divulgar meus vídeos do concurso da Samsung?
Me ajude mestre dos mestres

Ambrósio usou a tática de promoção dos posts várias outras vezes e em certa ocasião chegou a afirmar que tinha poderes, como no post *Ilusão x Realidade*, quando conseguiu ver a atualização de pontos nos perfis.

32. Ambrósio Disse:

Abril 29th, 2008 at 12:45 am
Quem é que disse que eu não tenho poderes? Olhem seus pontos no perfil aqui do FIZ. Mais uma do Ambrósio. Mágica... Mágica... Mágica... Mágica... Mágica... Mágica...

33. Cleber R. Drago Disse:

Abril 29th, 2008 at 12:46 am
Eu iria comentar isso neste momento!

34. Cleber R. Drago Disse:

Abril 29th, 2008 at 12:47 am
Agora estou com 115 pontos... Só a patente que ainda está errada, mas a atualização dos pontos já é um avanço!

37. Ambrósio Disse:

Abril 29th, 2008 at 12:53 am
Ambrósio 111 pontos no FIZ TV e contando

Esse tipo de tática revela a utilização do tempo e das ocasiões, segundo Certeau (2008), introduzindo novos elementos em um poder instituído. O FIZ TV, baseado na frequência de comentários de um post, o que, a princípio, deveria revelar a produção de um debate produtivo, cria um sistema de garantia de visibilidade a essas discussões, logo burladas por alguns participantes. O debate no post *É, Mister M*, é realmente produtivo até seus 30 primeiros comentários, o que pelos critérios entendidos pelo projeto lhe garantiriam destaque na página inicial. A tática de Ambrósio, entretanto, mantém o post em destaque mesmo que sua discussão já tenha se encerrado, tornando-se um bloco de textos sem sentido que nada comunga com o interesse da comunidade. O objetivo, entretanto, é conquistado, e o post pode continuar sendo lido por quem chega ao portal.

Outra tática muito comum entre os participantes, mas que não se relacionava ao blog, era a de postar centenas de comentários repetidos ou apenas letras e números para manter o vídeo entre os mais comentados, o que lhe garantia destaque na opção de vídeos mais comentados. A alternativa era mais um recurso para burlar as dificuldades de se localizar uma produção que não estava mais na página inicial, já que a busca através de caixa de texto no portal muitas vezes não funcionava.

Ambrósio foi, sem dúvidas, um astuto participante, que lançou modas e muitas maneiras de fazer no FIZ TV. Não nos espanta, é claro, que adotasse várias táticas em seus vídeos, razão de ser de todos os outros “golpes” que deu no projeto. Ambrósio falou o que quis por meio de vídeos, recurso bastante usado pelo participante, como falamos nas páginas anteriores, para falar aos demais participantes. Em uma ocasião, em especial, depois de criar vídeos-divulgação, Ambrósio apresenta uma nova categoria: o vídeo-protesto. Mais uma vez a inovação ganha destaque no blog.

VIDEOPROTESTEM!

por: Sr. Noir

Bem, agora que a etapa de votação acabou (também tô roendo as unhas pra saber o vencedor), posso dar o devido destaque ao vídeo-protesto do Ambrósio. Claro, muita gente tem reclamações a fazer (a respeito de tudo). A questão é como

realizar seu “protesto” de uma maneira criativa. O Ambrósio estava insatisfeito, pasmem!, com o Concurso da Samsung. Que ele fez? Um vídeo-protesto. Boa. Achei uma alternativa interessante. Ah, e por que eu não poste nada sobre isso antes (eu sei, o vídeo já chegou faz um tempo)? Eu poderia favorecer a divulgação do trabalho do garoto-yakult. (ah, e ontem passei em branco porque estava gravando uma parada bem louca!) Arruia!

*Tags: Ambrósio, protesto, vídeo, yakult
24 Responses Para “Videoprotetem!”*

Sr. Noir, mais uma vez, admite as potencialidades de favorecimento do seu blog, explicando que não divulgou a atitude de Ambrósio antes para não favorecê-lo. As parabenizações logo começam por parte dos colegas. Aliás, o apoio às táticas é recorrente, como se os participantes, muitas vezes insatisfeitos com o poder instituído do FIZ TV, comemorassem os lances que afetavam o projeto. O curioso é que, por outro lado, o Sr. Noir sempre valorizou as táticas. Como deixamos claro no início, não estamos julgando o que é certo ou errado.

7. Jotacê Disse:

Janeiro 23rd, 2008 at 7:58 am

Oi Ambrósio, Sr. Noir, todo mundo...Receber animações, videoclips, curtas-metragens, documentários, vídeos artísticos e conceituais fazem parte do objetivo do FizTV, que é acima de tudo, uma comunidade colaborativa de criação e divulgação audiovisual, mas vídeos como o do Ambrósio são também essenciais, pois mostram que, por detrás da janelinha de exibição do player, por detrás das fotos nos perfis e dos thumbnails, há gente de carne e osso, com os pés no chão, que vivem realidades semelhantes às de todos nós. Gente que não é só virtual, do computador ou da televisão... gente de verdade, como eu, como você, como a gente, que sofre, vibra, ri, adocece... Pessoas comuns - ou não tão comuns - e reais, que podem se tornar amigos reais, como as amizades nada virtuais que FIZ. Abração a todos!

4. Eduardo Tavares (shellcode) Disse:

Janeiro 23rd, 2008 at 7:06 am

Muito Legal! O Ambrósio sempre criando vídeos de forma a retratar o dia-dia, até mesmo do site do FIZ!!! É engraçado como coisas nascem numa simples conversa, comentário ou até mesmo nas “conversas de MSN” da vida huahauha!!!! Não é Ambrósio?!!! Os dois vídeos ficaram show! Parabéns!!!

Ambrósio sabia da importância de ganhar um post e um comentário do Sr. Noir. Agradando o mediador do FIZ TV, ele poderia ter seu vídeo visto por todos os participantes que eram leitores do blog. Caso contrário, para ter seu vídeo assistido e votado no portal, precisava contar com os participantes on-line na hora da postagem, momento em que a produção ficava em destaque na home, ou enviar o link e aumentar o número de espectadores do vídeo. Mais uma ideia sua tinha dado certo, melhor, tinha sido elogiada em público, o que ele agradecia no comentário

5. Ambrósio Disse:

Janeiro 23rd, 2008 at 7:26 am

Mais uma boa surpresa nesta manhã de quarta-feira. Muito obrigado Sr. Noir. É sempre uma honra ter um vídeo comentado pelo Sr. Noir, e um post então? é melhor ainda. Na verdade, se a gente parar para pensar, tudo nesta vida daria um filme, e porque aqui seria diferente? Minhas “reclamações” daqui para frente serão sempre assim.

Bom, ainda é cedo, mas quem sabe eu não tenha outra surpresa hoje. Samsung Mistério Dor de barriga

Os leitores do blog logo comentaram o vídeo-protesto e quiseram saber mais sobre a ideia de Ambrósio, que não escondia suas táticas. Ao explicar que “apelou” para o vídeo ficar mais irônico, ele deixa claro que foi ouvido com mais facilidade, mais uma vez revelando sua vontade de estar sempre visível.

12. Ambrósio Disse:

Janeiro 23rd, 2008 at 8:44 am

Gustavo, foi na verdade de brincadeira. Percebi que o trabalho que iria dar para divulgar o vídeo seria tanto que resolvi fazer na prática e registrar tudo. Lógico que apelei um pouco para tornar o vídeo mais irônico. Deu no que deu. Sem querer, acabei sendo visto e ouvido com mais facilidade do que ficar “reclamando” pelos cantos. Aliás, ao invés de só reclamar, a galera podia fazer vídeos. Gustavo, obrigado pela visita.

Só não dá para acreditar que foi sem querer. E um mês depois vem de novo o Ambrósio, “apenas” revivendo o post.

22. Ambrósio Disse:

Fevereiro 22nd, 2008 at 4:54 pm

Apenas revivendo o post !!!

4.3.2 A interação

Ele cria. Ele filma. Ele edita. Ele divulga. Mas sozinho não pode votar. Está instaurada no FIZ TV a necessidade do outro. O outro que vota. O outro que assiste. O outro que é preciso conquistar. O outro em que o sujeito exerce e sofre efeitos, segundo a definição de sociabilidade de Simmel (2002). Essas motivações seriam, então, a forma como o ser humano atua com “referência ao outro, com o outro e contra o outro, em um estado de correlações com os outros” (SIMMEL, 2006, p. 60). Ser sujeito da comunicação ou em comunicação, como defende França (2006), é estar em relação com o outro, mas também com a linguagem e o simbólico. Esses sujeitos em comunicação, no FIZ TV ou em qualquer lugar,

são sujeitos que se fazem pela interação, pelas relações mediadas discursivamente. Sempre de um com o outro.

As táticas acionadas pelos participantes do FIZ TV revelam isso o tempo todo. Elas não se esgotavam em si, mas eram sempre um movimento para chegar ao outro. O vídeo-divulgação que quer levar o espectador a outras produções, o pedido de emprego a quem possa saber de uma vaga no mercado, o vídeo-protesto que busca pessoas com a mesma insatisfação, a promoção de posts para que continuem em destaque para novos leitores e, enfim, o pedido de votos, são a razão de ser de muitas interações percebidas no FIZ TV.

A importância do outro é visível no projeto e reconhecida por seus participantes. “Muita gente, como eu disse, implorava por votos para amigos, ou deixando comentários no perfil dos outros, mandando spams no blog e nos perfis. Cada um tem sua tática” (FARION, 2010). O boca a boca valia muito. “Vários gostavam do vídeo, espalhavam como podiam”. (GRAZIANO, 2010). Também questionado sobre a importância do público para a conquista de visibilidade, Cléber Drago revela saber exatamente quem era esse outro: outros participantes, como ele.

Sinceramente eu achava que apenas uns 25% do material era assistível, tinha pessoas que mandavam conteúdos de péssima qualidade e de mal gosto, coisas apelativas e de baixo nível. Por outro lado havia uma pequena parcela de profissionais com materiais de excelente qualidade, coisas que poderiam ser exibidas em grandes canais. Acho que o público eram os próprios participantes, jamais vi alguma pessoa de fora comentar algum post ou vídeo. Vi grande evolução nos vídeos de meus colegas e muitos se empenhavam na conquista de votos, criando inclusive vídeos promocionais de suas produções. (DRAGO, 2010)

Talvez por isso os participantes do FIZ TV soubessem a importância do bom relacionamento, que, para a maioria deles, extrapolou o ambiente do portal e se tornou amizade. Farion cita que a criação do fórum Fiz.Amigos foi resultado da amizade entre participantes que foi além do portal. Eles chegaram a se reunir em encontros em São Paulo e muitos mantêm contato com os colegas de FIZ TV até hoje, após o encerramento do projeto, como é o caso de Farion e Ambrósio. Uma de suas amizades feitas no FIZ renderam a Ambrósio um convite para atuar em um curta-metragem, gravado no início de 2010.

Graziano e Cleber Drago fizeram várias amizades no FIZ TV, inclusive com funcionários do projeto. Assim como o próprio Sr. Noir, tantas vezes criticado por ter laços estreitados com alguns participantes, o que sugeriram poder gerar algum tipo de favorecimento.

Não é exagero dizer que eu conhecia muito bem os produtores assíduos do Fiz. Eles organizaram encontros periódicos e eu ia. Com alguns, eu joguei bola várias vezes (o Farion, o Graziano...). Vários deles foram me ver no teatro. Criei vídeos dentro e fora do TV Noir com outros participantes. Aliás, história interessante, eu quase fui dividir uma república com o Graziano, depois do fim do canal. Isso já é bem sintomático, não? (MONTANARI, 2010)

Alguns comentários do blog também deixavam claro a proximidade de alguns participantes, como Jotacê, no post *Na próxima segunda*.

64. Jotacê (Júlio César Bomfim) Disse:

Dezembro 4th, 2007 at 6:56 pm

Estou com você, Ambrósio. Meus sentimentos quanto ao funcionamento do Fiz são os mesmos que o seu. Não enviei tantos vídeos quanto você mas me esforcei, para compreender e participar melhor de uma “revolução” que talvez não chegue a se realizar. Já quase não assisto ao canal FizTV. Os vídeos daqui mudam... os de lá continuam os mesmos por um, dois, três meses, Isso realmente desanima qualquer usuário que queira participar com mais empenho e divulgar sua arte/trabalho na TV. Continuo por aqui, talvez por insistência, talvez por esperança de melhorias... mas a AMIZADE que se criou entre todos nós é muito mais forte que qualquer dificuldade que a Grande Mídia (e seus “vícios cristalizados”) possa criar. São tantas e tantas coisas para se refletir... para se levar em consideração... bem... vamos ver o que acontece... Cordiais abraços.

Essa amizade, esse relacionamento que extrapola o FIZ TV, tinha seu lugar dentro de um contexto mais amplo: o objetivo comum dos participantes. É isso que caracteriza a dimensão praxiológica da comunicação defendida por Quéré (1991), um modo dos sujeitos se ligarem baseado em um horizonte comum, um processo de organização de perspectivas compartilhadas sem o qual nenhuma interação seria possível. É esse projeto comum, compartilhado pelos participantes do FIZ TV, que os colocou em interação, que lhes permitiu construir nós, relações.

Como demonstramos na análise quantitativa, grande parte dos comentários do Blog do Sr. Noir tem conteúdo baseado no elogio, troca de amabilidades, incentivo, agradecimento. Essa temática positiva, que revela a boa relação entre os participantes, domina a temática do blog, revelando a importância do bom relacionamento. Para nós, a boa convivência pode ser vista como mais uma tática adotada pelos participantes, algo, portanto, buscado insistentemente. Alguns comentários, principalmente uma sequência deles, constituindo uma conversa entre sujeitos, exemplificam essa característica utilitária conferida a alguns comentários. Os comentários do post *Ilusão x Realidade*, quando Ambrósio ganha a chance, inaugurando o formato, de publicar um texto no Blog do Sr. Noir, exemplifica a sociabilidade promovida no ambiente.

Ambrósio publica um post sobre o audiovisual e recebe, na maioria dos 51 comentários do post, uma série de elogios e incentivos que transformam o espaço de

comentários em uma arena das boas intenções e, é claro, do próprio participante divulgar sua última criação: agora, um post. Aos elogios, Ambrósio segue reagindo com agradecimentos, mantendo todos os comentários em uma troca de amabilidades sem fim.

2. Ambrósio Disse:

Abril 28th, 2008 at 7:45 am

Poxa amigão, madrugou Hahahahahaha. Seu cérebro não está com bug não, este efeito que citei no texto, acontece com uns, mas não acontece com outros. É normal. É o mesmo que acontece com pessoas que conseguem fazer uma espécie de “túnel” com a língua. Faça o teste com os amigos, uns vão fazer com a maior facilidade, outros não vão conseguir de maneira nenhuma. Essas coisas são show. Gostaria de agradecer o Sr. Noir e o FIZ TV pelo espaço concedido. Beijo nas crianças e tem AMBRÓSIO no blog do FIZ !!!

6. Ambrósio Disse:

Abril 28th, 2008 at 9:42 am

Putz galera, estou adorando as opiniões aqui. Realmente o tema deste meu post é simples, mas dá vazão para as mais diversas formas de interpretação. Gostaria de agradecer, além dos amigos aqui do FIZ, ao Luiz Fernando Noronha, jornalista responsável pelo site VideoLog.tv
É isso aí pessoal vamos comentar.

46. Ambrósio Disse:

Abril 29th, 2008 at 8:22 pm

Valeu Rafael. Os seus e os demais comentários (mais de 40) só vieram a provar o carinho e o respeito que todos tem por mim. Mais de 20 usuários diferentes deixaram suas opiniões, sempre com respeito e sobriedade. La garantia es mia la garantia soy yo !!! Me deram espaço e eu provei ter capacidade também. De norte a sul, Ambrósio fazendo sua mágica acontecer. Obrigado amigos!!!

Essa sociabilidade promovida pela comunicação mediada por computador nos leva ao conceito de comunidade virtual, tal como descrito por Recuero (2001), ao se referir a agrupamentos de pessoas no ciberespaço capazes de formar redes de relações e estabelecer laços sociais. O tipo de envolvimento entre um grupo de participantes, e os laços por eles criados, nos permite afirmar que o agrupamento que debatia no espaço de comentários do Blog do Sr. Noir se constituiu em uma comunidade.

Até nos momentos de conflito, era possível perceber as afinidades do grupo principal, mais ativo no blog, defendendo os colegas. Dos posts analisados, além do *É Mister M*, o post *Vinheta de fim de ano* provocou muita discussão e revelou mais um pouco da relação de proximidade entre alguns participantes, que defendiam, ao mesmo tempo, o colega e o projeto.

VINHETA DE FIM DE ANO

por: Sr. Noir

Aí, gente. Como vocês sabem o Ambrósio veio aqui no FIZ nesses dias. Eis que ele tira da manga uma idéia interessante. Que tal todos fazerem uma vinheta de fim de

ano, tipo uma paródia do que se faz em TVs por aí. Claro, vou abrir o espaço pro Ambrósio explicar melhor. Vejam se gostam. Arruia!

Tags: Ambrósio, vinheta

43 Responses Para “Vinheta de Fim de Ano”

1. Ambrósio Disse:

Novembro 18th, 2007 at 1:11 pm

Valeu Sr. Noir. Bom galera, a primeira idéia seria utilizarmos uma mesma música e colocarmos as cenas. Em um único vídeo, teríamos cenas da galera que mais participa aqui do post. Lógico que está aberto para todos aqui do site. Uma segunda idéia, seria também, cada um mandar sua vinheta de natal, mas acho que seria interessante se todos fizessem sempre com uma mesma música que seria escolhida aqui no post. Na primeira idéia, não valeria imagens que já estão no site. Faríamos novos vídeos do tipo “WE ARE THE WORD”, segue o link para se ter uma idéia: <http://br.youtube.com/watch?v=WmxT21uFRwM>. Bom, vamos usar este post para novas idéias sobre nossa vinheta de natal. Mas temos que ser rápidos. Quem for de outro estado, e não puder gravar com a galera de sampa, bolaríamos um jeito de eles subirem suas participações para algum site (talvez o BDEBOLA possa ajudar) e um de nós, ou o Sr. Noir poderia montar todo o vídeo. Bom, lançado a idéia.

Bastou Ambrósio apresentar sua ideia para o participante Caixa Preta fazer um deboche, respondido na sequência por Ambrósio com uma provocação.

2. CAIXA PRETA Disse:

Novembro 18th, 2007 at 1:19 pm

ha ha ha!! só rindo mesmo....

4. Ambrósio Disse:

Novembro 18th, 2007 at 1:56 pm

E depois pergunta: Porque meu vídeo não passa na TV???

O texto, porém, sugere que o comportamento de Caixa Preta, de ser contrário a uma proposta do colega, é um motivo para que seus vídeos não sejam exibidos na TV, reforçando nossa hipótese da necessidade do cultivo das boas relações no portal como tática para conquista de votos. A provocação continua, com alguns participantes tomando posições e outros tentando colocar panos quentes na discussão.

11. Caixa Preta Disse:

Novembro 18th, 2007 at 2:59 pm

Poxa Cal, é isso aí matou a charada véio!!!Parabéns, quem sabe agente assume a direção do FIZ!! É bom saber que agente tá na área e pensar duas vezes antes de baixar o nível!!! E como uma pessoa pode falar por todo pessoal do site?? Elegeram um porta-voz nazi-fascista!! Um site ou blog é um reflexo micro da macro estrutura vigente é praticamente impossível esquecer do que acontece. E tudo possui dois lados, não dá pra simplesmente passar uma borracha! Temos que buscar o equilíbrio!!!! Laroie

18. Cleber R. Drago Disse:

Novembro 18th, 2007 at 4:10 pm

Boa Cal, de intolerância e agressividade já estamos saturados no Mundo. Devemos utilizar este espaço pra divulgar e dividir boas idéias, criar novas parcerias e correr atrás de um sonho que com certeza todos compartilham aqui, que é o sonho de poder expressar-se num grande veiculo que é a televisão e claro o próprio Portal.

Vamos deixar as desconfianças e preconceitos de lado, pois estamos em um lugar de pessoas sérias e honestas que sabem muito bem dirigir este projeto! Um Grande Abraço à todos e vamos torrar nossos neurônios e gastar nosso tempo na vinhetinha, que será muito mais produtivo do que ficarmos discutindo aqui !!!

Ambrósio, entretanto, é mais uma vez provocativo e recebe uma mensagem mais direta de Caixa Preta, à qual Farion responde reforçando que o espaço deveria ser usado de forma construtiva.

29. Ambrósio Disse:

Novembro 18th, 2007 at 10:40 pm

Beleza, é de comentários como este que precisamos. Pelo menos faz sentido o texto todo.

31. Caixa Preta Disse:

Novembro 19th, 2007 at 12:54 am

cuidado com o que Ocês Falam!!!! isso até pra velha guarda! Tudo é registrado pelo GOOGLE... ex: FizTV » Blog Archive » Enquanto ferve...Exu do Raul!!! Ha ha ha - GENIAL - estou esperando o vídeo. Sr Noir Disse: Agosto 23rd, 2007 at 12:56 am. Boa dica, d.mente! Até agora ainda não me ocorreu ... fiztv.abril.com.br/blog/?p=112 - 38k - Em cache - Páginas Semelhantes

32. Farion Disse:

Novembro 19th, 2007 at 6:21 am

“Quanto aos deboches constantes (do tipo “ha ha ha!!”), que andam aparecendo aqui no blog, acho que esses usuários, já que têm o trabalho de entrar no site e escrever posts, poderiam deixar mensagens mais construtivas e inteligentes do que simples risadinhas cínicas e vazias, que nada acrescentam ao processo participativo da FizTV.”

Caixa Preta, apesar de estar entre os oito principais comentaristas do material analisado, não era um participante assíduo, tendo aparecido especialmente neste post, onde foi um dos protagonistas ao iniciar a discussão com Ambrósio. Cleber Drago e Farion, por outro lado, que podemos classificar como membros dessa comunidade do FIZ TV, não só pela participação no blog, mas pelo papel de destaque que tinham no projeto com uma das maiores pontuações, logo se colocam ao lado de Ambrósio e, a maneira deles, defendem ou atacam, mas posicionando-se de forma contrária a Caixa Preta. A atitude de apoio ao colega reforça a ideia de comunidade surgida no FIZ TV.

4.4 O último post

Palco das interações no FIZ TV, o Blog do Sr. Noir também foi espaço de discussão sobre o fim do projeto. O último post do mediador reuniu 26 comentários, menos do que os 34 comentários recebidos pelo Blog do FIZ TV, onde o Grupo Abril publicou o

comunicado oficial. Os comentários no Blog do Sr. Noir, entretanto, eram mais informais e pessoais, como uma conversa entre os participantes, enquanto os que foram postados no Blog do FIZ TV se direcionavam mais à administração do projeto. Os comentários também foram, em média, menores do que os publicados no outro blog. Três se repetiram nos dois blogs. Outros três eram respostas a comentários anteriores do mesmo post.

As críticas ao produto eram maioria e também foram mais diretas neste espaço. Dos 26 comentários, 10 podem ser classificados como crítica ao produto; oito como incentivos; cinco tiveram tom de lamento; um era uma crítica de mídia e outros dois tinham conteúdo geral. Alguns comentários, como o primeiro deixado por Metheoro, revelam o lado humano da perda, o sentimento do participante em perder algo em que acreditava. Apesar do incentivo com remuneração e migração dos vídeos para a televisão, a proposta inicial do FIZ era abrir espaço para quem quisesse publicar. Isso nos leva a acreditar que a participação era resultado de um envolvimento muito grande das pessoas, que se decepcionaram e mesmo sofreram com o encerramento do projeto.

Metheoro Disse:

Junho 19, 2009 @ 3:21 pm

Nem sei o q dizer, juro que chorei. JURO

Outros comentários tentaram ser mais positivos, ressaltando que apesar do fim do projeto, ele teve seu espaço na promoção do audiovisual brasileiro. Realmente, o FIZ foi uma iniciativa sem precedentes da televisão nacional, resultado de uma grande visão do Grupo Abril, embora não tenha se sustentado. Chama atenção, no comentário de Cléber Drago, quando ele considera os participantes do FIZ TV membros de uma grande família.

Ivsonwild Disse:

Junho 19, 2009 @ 6:26 pm

Pelo menos, fizemos TV!!

Cleber R. Drago Disse:

Junho 19, 2009 @ 7:59 pm

Ouvi sobre o encerramento das atividades do canal estes dias, mas não quis acreditar, talvez por esperança de o canal voltar a ser o que era quando comecei a participar com minhas pequenas contribuições, mas que na época eram super valorizadas. O FIZ sempre me deu espaço, me sentia em casa aqui e tive o prazer de conhecer boa parte da equipe, todos super legais e muito competentes. É realmente uma pena que este projeto seja encerrado de tal maneira. Creio que se tivesse entrado em operadoras como a NET ele seria muuuuuito mais visto e receberia patrocinadores. Realmente uma pena! Apesar de ter sido excluído nos últimos tempos, me orgulho de ter feito parte da história do canal e desejo muita sorte para todos que fazem ou fizeram parte desta grande família e que tenham muito sucesso no caminho que seguirem!

Realmente, como já ressaltado, o FIZ TV foi um ambiente criado para e por pessoas que gostavam do audiovisual, independentemente de serem profissionais. O tipo de vídeo esperado era minimamente produzido, mesmo que com estética, câmeras e softwares caseiros, mas bem diferente do tipo de conteúdo postado no *YouTube*: qualquer coisa. O FIZ TV não fazia seleção do conteúdo que recebia, mas barrava determinados conteúdos, diferentemente do *YouTube*. Mas era, por orientação, um espaço mais segmentado e pode ser considerado uma mídia de nicho segundo a tipologia de níveis midiáticos proposta por Thornton, citado por Primo (2008): mídia de massa, mídia de nicho, no Brasil também conhecida como mídia segmentada, e micromídia, uma apropriação de mídia por sub-culturas. É isso que pode ter causado em Cléber Drago, e em diversos outros participantes que lamentaram o fechamento do canal, esse sentimento de perda. Ali se reuniam pares, pessoas com formação, profissão e, principalmente, paixões parecidas: a produção de vídeos.

Evidentemente, o FIZ TV era acessado por pessoas de fora do meio audiovisual. Ambrósio é um grande exemplo, mas mesmo essas pessoas tinham interesse e mínimo domínio do assunto, como revelam os perfis analisados no trabalho. O próprio participante afirmou, em entrevista, que o FIZ tinha as mais variadas pessoas como participantes, embora Graziano acredite que fosse frequentado por pessoas específicas. Também durante as entrevistas, Fábio Montanari, que acompanhou de perto os participantes enquanto o projeto existiu, defende que a participação de profissionais e pessoas comuns era bem dosada.

Havia gente que queria mostrar seu vídeo caseiro, lógico. Mas havia bastante produtor cavando espaço para mostrar suas coisas. Mais para o final do canal, a tendência foi a maior valorização de vídeos ‘profissionais’. Mas, realmente, a participação do canal era bem heterogênea. Às vezes, o participante nem produtor de vídeo era. Só gostava de assistir a coisas bacanas e tal. (MONTANARI, 2010)

Cléber Drago é da mesma opinião, defendendo que o canal sempre foi aberto, embora existissem as desconfianças de favorecimentos a certos usuários e as chamadas panelinhas. “Creio que cada um conquistou seu espaço com muito empenho” (DRAGO 2010). Farion lembra, inclusive, que o FIZ TV foi a primeira experiência audiovisual de muitas pessoas.

Todo tipo de pessoa frequentava. Profissionais, amadores, crianças e velhos. Muita gente passou a fazer vídeo com o surgimento do Fiz TV. Mas, na minha opinião, eram vídeos péssimos. De qualquer forma, o surgimento do Fiz estimulou certas pessoas a produzirem vídeos. (FARION, 2010)

Outro ponto que ganhou destaque entre os últimos comentários, como adiantou a mensagem de Cléber Drago, foi o problema de distribuição, considerada uma das causas do fim do projeto e tema de alguns dos comentários mais críticos de todo o post. Contrariando envolvimento pessoais, desafetos, perseguições e problemas técnicos do projeto, Metheoro explica a lógica de concessões de canais no Brasil que, no final, foi a responsável pela descontinuidade do canal e do projeto.

Metheoro Disse:

Junho 19, 2009 @ 10:18 pm

(O TEXTO VAI SER LONGO) Explicando melhor: O Brasil é o único país do mundo civilizado (ao menos o governo acha que é), onde a decisão de concessão de canais de TV e rádio são decisões políticas e não “sociais e tecnológicas”, não me admira milhares de deputados e senadores sendo donos de emissoras de TV e rádio Brasil a fora. O que acontece é que a bizarra legislação do audiovisual brasileiro proíbe que um mesmo grupo opere mais de um sinal de TV em determinadas regiões, o que é bom, pq em tese se estimula a concorrência... mas por outro lado, quem detém o maior poder econômico (adivinhem quem?) acaba se sobressaindo... A TV Digital permite que num mesmo espectro (mesmo canal de TV) até 3 faixas sejam exploradas... é como, funciona assim... no canal/espectro da MTV, poderíamos ter o canal principal.. a MTV e dois sub-canais: Ideal e Fiz.TV... chamado de multiprogramação... com menus (igual em um site) etc etc. Só que a Rede Globo não tem o menor interesse que essa multiprogramação chegue ao Brasil, pq ela sabe e entende que existiria uma fragmentação da audiência (maiores opções em todos os sentidos) e ela perderia muito do bolo publicitário, pq o fenômeno dos nichos de mercado é uma realidade e já acontece em países como Coréia e Japão. A TV Cultura a mais ou menos 3 meses, começou a testar a multiprogramação em seu espectro digital... com dois canais (universidade digital e Ra-TimBum), o ministério das comunicações foi lá e ameaçou lacrar o transmissor digital da cultura, alegando que ela não tinha autorização para fazer aquele tipo de transmissão (advinha a pedido de quem??), pois bem, depois de muita ceulema.. o sr. excelentíssimo ministro, autorizou a veiculação dos tais canais da cultura no digital, em FASE DE TESTE e num limite de horário para tal, esses canais só podem ser explorados como “EDUCATIVOS”, sem fins lucrativos... o q inviabiliza a abertura de canais como Ideal e Fiz.TV no espectro da MTV, pois são canais comerciais e precisam de anunciantes para se manter. A Abril, junto com Record e RedeTV entraram na justiça, mas o processo é lento e a regulamentação do ministério só sairá no ANO QUE VEM.. Então, era o tiro de misericórdia: manter os canais abertos, com investimentos e audiência aquém do que eles podem atingir, uma vez que a NET (GloboSAT), não tem interesse de mantê-los no ar... ou tira-los do ar e investir nesse momento de “crise” em outras frentes? Optou-se pela segunda opção. É isso. Fim. Não tem nada a ver com problemas ou com “Ai, estou me queimando pq mando spams pros meus amigos”... Sinceramente, vão estudar críticos de araque.

Houve também quem reafirmasse no comentário os relacionamentos promovidos pelo FIZ TV e o fato da abertura para pessoas comuns participarem. Como dito anteriormente, as pessoas comuns tinham à disposição ferramentas para publicação de conteúdo na mídia massiva, mas o projeto acabou se consolidando como um portal de nicho, recolhendo a produção de recém-formados em cinema e comunicação e pessoas com alguma experiência

em produção audiovisual. Ambrósio, contudo, é um exemplo de pessoa comum que ganha expertise com a prática e torna-se o principal participante do projeto.

Jotacê Disse:

Junho 21, 2009 @ 11:41 am

Adeus, FizTV... Pois é... como escrevi para meus amigos particulares (que FIZ aqui no FIZ)... uma revolução que não deu certo, aliás, que nunca aconteceu, pois para acontecer uma revolução precisamos de REVOLUCIONÁRIOS. Estivemos aqui desde o começo, participamos ativamente, fomos parceiros, não só com vídeos mas também - e mais importante - com IDÉIAS. Mas o FizTV foi soberbo... éramos “pessoas comuns” tentando fazer arte, tentando fazer audiovisual... não era o que eles queriam. Eles se trancaram no próprio castelo de cartas. Fomos experimentais, exóticos, excêntricos... Loucos e apaixonados... Fomos revolucionários... revolucionários do audiovisual... mas o pessoal de dentro do FizTV não era. Agora deu no que deu. Tanto potencial JOGADO FORA. Não souberam gerenciar o canal nem o site. No final das contas, não fidelizaram os usuários, não tinham audiência nem publicidade e aí tentaram “apelar” para programetes cada vez mais comerciais, mais parecidos com a TV “tradicionalzona”... mas o problema já vinha de antes, e a falta de espaço de difusão televisiva foi só a gota d’água. Para mim ficou bom, porque agora - besta que eu era - não preciso me segurar em um fiapo de esperança do FizTV se tornar algo revolucionário de verdade. Não perderei mais meus religiosos minutos diários que dedicava à este site... era praticamente um vício... acabou na marra. Este é o desabafo de um usuário outrora orgulhoso, que acompanhou a contagem regressiva de abertura do canal e que agora, decepcionado, acompanhará a contagem regressiva de fechamento. Um grande e sincero abraço... e espero rever em breve meus - mais do que virtuais - Fiz.Amigos.

JOTACÊ

(Júlio César Borges Bomfim)

O próprio Ambrósio, que outrora discutira com Jotacê por esse ter sugerido que o projeto privilegiava alguns participantes, destaca uma frase do colega e afirma que existiam cartas marcadas.

Ambrósio (Eu avisei) Disse:

Junho 21, 2009 @ 9:11 pm

“Eles se trancaram no próprio castelo de cartas.” Cartas marcadas.

Houve ainda comentários bem críticos e agressivos ao projeto, que revela um ponto de vista interessante em relação à forma como o FIZ TV tratava seus participantes. Isso é realmente bem claro no projeto e é algo intrínseco ao fato de ser um ambiente de um grande grupo de mídia, que lança um projeto baseado em colaboração, porém dentro de um sistema que funciona com base no mercado.

Leonardo Faria Disse:

Junho 22, 2009 @ 1:55 am

FIZTV VOCÊ PRODUZ E NINGUÉM VÊ!!!! Um serviço bem meia-boca.. Site horrível!! Não pagam direito e nunca deram satisfação sobre isso!!! Os votos nunca serviram para nada, e os produtores eram tratados como clientes, com direito a Faq e Sac. Tinham tudo para serem parceiros dos produtores e quem sabe até art buyer desses mesmos. Se perderam na patota, em produzir conteúdo e aparecer mais que

os produtores. Esqueceram da qualidade dos vídeos, da manutenção do site, do feedback aos produtores e o mais importante: seriedade no pagamento! Uma grande ideia, que não parece ter sido produzida pela Editora Abril. Leo.

Contrariando a proposta do portal e a opinião da maioria dos perfis que analisamos, Gustavo encerra os comentários afirmando que o FIZ nunca foi um ambiente para se fazer amigos. Acreditamos, sim, que a proposta era promover a produção audiovisual brasileira, mas o FIZ TV foi construído com as principais ferramentas de redes sociais existentes e valorizava, a todo o tempo, a interação entre as pessoas, o que, como defendemos, foi inclusive uma das práticas promotoras da sociabilidade no ambiente telemático.

Gustavo (kana Filmes) Disse:

Junho 22, 2009 @ 4:41 pm

Velho, o Fiz não é Fiz.Amigos! Nunca foi! É um espaço para evidenciar a produção independente!

Fato é que o fim do projeto expôs os vários problemas que o FIZ TV enfrentava desde sua criação: alguns amenizados, outros não. Os perfis analisados têm, entretanto, visões diferentes em relação a alguns problemas. Muitos dos participantes nem acompanhavam a programação do canal, como Cléber Drago e Graziano, já que o FIZ TV estava disponível só na TVA. “Das poucas vezes que assisti, achei as condições bem precárias, poucos vídeos tinham uma boa qualidade de imagem. O limite de upload deveria ser maior, possibilitando assim vídeos com melhor qualidade de exibição” (DRAGO, 2010). Farion e Ambrósio, por outro lado, consideravam a programação muito repetitiva e concordavam que as condições técnicas de exibição dos vídeos na televisão eram muito boas, com informações a respeito da classificação, duração, categoria. Graziano, por sua vez, achava que as condições eram ruins no início e foram melhoradas, chegando ao padrão regular que foi levado para a MTV.

Eles dividem opiniões similares também em relação aos principais problemas do FIZ TV. Cléber Drago, por exemplo, acreditava que os problemas eram técnicos, pois o portal era muito precário e cheio de bugs, além de ter faltado divulgação na mídia. O participante acredita que se o canal tivesse conquistado espaço em grandes operadoras, como a NET, estaria funcionando até hoje. Já Graziano levantou como problema o fato de não existir uma demanda de qualidade para preencher 24 horas de programação sem repetições, além de o pagamento não ser regular. O problema da remuneração, inclusive, foi um dos pontos mais polêmicos com o fim do projeto, com muitas pessoas deixando comentários a respeito e sugerindo que haveria um calote. A falta de comprometimento da Abril, que acarretava em problemas no portal, as falhas do servidor e o atraso nos pagamentos foram os principais problemas na opinião de Farion. Segundo o participante, a falta de investimento do grupo

teria sido responsável pelo fim do projeto. “A gente sabia e tinha noção que as pessoas do canal Fiz faziam o possível pra fazer tudo funcionar, mas que não tinham o aval da grande mantenedora pra diversas coisas.” Já Ambrósio acredita que o fim foi resultado da incompetência e falta de sensibilidade e humildade em ouvir os usuários. “Eles se achavam os reis da cocada preta. Não sabiam ouvir” (AMBRÓSIO, 2010).

Para o funcionário do projeto, Fábio Montanari, o Sr. Noir, o fim do FIZ TV estava relacionado a uma política da empresa. “Pelo que disseram, tinha a ver com o impacto da crise e a desconfiança, dos investidores, em canais de TV” (MONTANARI, 2010). Cléber Drago acredita em má organização, pois os gestores ignoraram muitas falhas, e Kings, em falta de divulgação. Graziano, assim como algumas pessoas que deixaram comentários no post final, conseguiu relacionar o fim com problemas de distribuição, atribuindo a culpa ao

bloqueio que teve o canal de televisão com a maior operadora de tv à cabo do país - a NET. O portal era apenas um artifício do canal. O FIZ TV sem o canal não tinha a mesma alma. Até onde eu sei não dava prejuízo, mas sem a visibilidade do canal, não valia para a Abril manter os gastos e energia do canal, digo financeiramente (GRAZIANO, 2010).

O participante acredita que o FIZ foi uma revolução audiovisual que quase deu certo. “Não pelas pessoas que estavam lá, que eram ótimas, mas porque o projeto é revolucionário demais para ter amarras tão presas com resultados rápidos” (GRAZIANO, 2010). Cleber Drago também classifica o FIZ TV como uma ideia revolucionária, “mas que infelizmente foi mal executada e barrada pelas grandes operadoras que não cederam espaço para o canal” (DRAGO, 2010). Questionado sobre como definiria o FIZ TV, Fábio Montanari, o Sr. Noir, disse que foi um projeto bem ousado, criado por uma pessoa de visão (André Mantovani), muito antes de vídeos de Internet virarem moda, já que apesar de o canal ter sido inaugurado em 2007, o projeto era mais antigo.

Uma tentativa muito bacana da Abril de fazer algo diferente. Um projeto que, apesar da curta duração, impulsionou muitos profissionais bacanas – aliás, importante dizer, a maioria absoluta dos bons produtores de vídeos para Internet passou pelo Fiz. Um projeto que vai ficar na história do audiovisual brasileiro. (MONTANARI, 2010)

CONCLUSÃO

Em 2007, um jovem com uma câmera na mão pediu que a empregada doméstica de sua casa repetisse uma frase. Sem ter ideia do que estava falando, Dona Sônia tentou, uma sequência de vezes, repetir o endereço *www.youtube.com.br*. A falta de domínio com aquela linguagem fez nascer um hit da Internet, um vídeo assistido por milhões de pessoas que queriam morrer de rir com aquela simples mulher dizendo, ou tentando dizer, “Youtubiu”. A performance de Dona Sônia foi responsável por revelar a milhões de brasileiros uma coisa que apenas os usuários mais assíduos já tinham descoberto: um endereço na Internet onde era possível colocar de tudo, bastava ser um vídeo.

Era o início da popularização da banda larga e ninguém queria ficar de fora. Enfim, a velocidade dos dados trazia novos usos para Internet, e também novos produtos. Depois dos e-mails, sites e blogs, chegava a hora dos portais de vídeo ganharem fama na Web. Com o YouTube, vieram outras dezenas de propostas parecidas, nenhuma com o mesmo sucesso. A população começava a mudar sua relação com o consumo de produtos audiovisuais, que agora podiam ser escolhidos pelo conteúdo, na hora em que tivessem vontade. Melhor: era possível achar de tudo naquele repositório sem fim. O modelo televisivo vigente logo foi afetado. Houve perda no total de televisores ligados: muita gente começava a trocar as horas na frente da televisão por horas na frente do computador.

O segundo golpe veio na sequência. Quem assistia começou, cada vez mais, a também postar conteúdo. Afinal, foi fácil perceber que ali havia espaço para as produções mais caseiras. Cachorros e gatos em apuros, crianças morrendo de rir, clipes juvenis gravados dentro de um quarto. Tudo, tudo mesmo tinha espaço, a partir de então, na Internet. A produção de conteúdo por qualquer um, do cidadão ordinário ao especialista em audiovisual, que se encontrava, de igual para igual, naquele ambiente, tornou-se uma realidade. Mais que isso, tornou-se um fenômeno. E grandes grupos de mídia correram, então, para aproveitar o novo desejo de seus consumidores: produzir conteúdo.

Assim nasceu o FIZ TV, uma tentativa do Grupo Abril de atender a demanda de uma geração pronta para produzir vídeos da forma que pudesse: com webcams, celulares, a câmera que antes servia para tirar retrato. Era ainda uma oportunidade perfeita para resgatar um velho sonho: a atuação no ramo audiovisual. Parecia o momento ideal, mas a lógica ainda era o mercado. As centenas de pessoas que haviam se envolvido com o projeto, experimentando algo inovador, pouco tempo depois, assistiram ao fim do projeto.

Mas afinal, o que significa democratizar a mídia? É dar a ela fins democráticos ou é entregar os meios de produção a quem quer produzir? Quando tratamos os participantes de projetos como o FIZ TV de pessoas comuns estamos nos referindo ao fato de estarem de fora dos meios de produção. Conhecedores do terreno, como Farion, Kings, Cléber Drago ou Graziano, ou desbravadores do audiovisual como Ambrósio, estavam tão à margem, mesmo dominando a técnica, que embarcaram na primeira oportunidade de ver seus vídeos exibidos na grande mídia. Ora, a televisão ocupa um espaço simbólico em cada um de nós, brasileiros, educados, treinados, acostumados ao audiovisual. E as possibilidades proporcionadas pela atual fase da Internet, como defendeu Jenkins (2008), fazem parte de um conjunto de mudanças mercadológicas, técnicas e, principalmente, de comportamento dos usuários.

Portais como o FIZ TV interligam pessoas e lhes permite criar seu próprio habitat de comunicação, tal como defendido por Malini (2008), livre de mediação. Assim como os blogs levam, todos os dias, o pensamento de milhões de anônimos ou personalidades reconhecidas para a blogosfera, o FIZ TV levou a ideia de muitos produtores audiovisuais para o público. A proposta, como apresentamos, foi baseada nos conceitos de colaboração, que derruba as fronteiras da mediação para a publicação de conteúdo, e da convergência, que, segundo Jenkins, é mais que um processo tecnológico, e sim um fenômeno cultural que transforma tanto a forma de produzir quanto a forma de consumir os meios de comunicação.

Para a conquista de espaço, entretanto, é necessário um letramento midiático, e o mínimo domínio da linguagem e da técnica. A participação nessa cultura da convergência depende de acesso às tecnologias, mas também de maior familiaridade com os novos tipos de interação social que elas permitem. E, como revelou nosso estudo sobre o FIZ TV, são importantes algumas astúcias, capacidades, mecanismos, saídas e ações empreendidas para reagir a situações desfavoráveis, o que Certeau chama de tática. Como já dissemos, nosso olhar para as táticas surge da percepção de que, para conquistar um lugar de destaque nessa vasta produção permitida pela democratização e descentralização dos meios de comunicação, é exigido um domínio não só de linguagem e técnica, mas também dos mecanismos promovedores de visibilidade. Não basta ter onde publicar e ferramentas para isso. A abertura foi tão grande quanto o volume de conteúdo produzido e a necessidade de conquista de espaço é tão importante quanto antes.

Para chegar à televisão, ou mesmo ganhar notoriedade na comunidade do FIZ TV, muitos participantes precisaram recorrer a astúcias para se destacarem em meio a tantos trabalhos. As várias táticas adotadas por eles – como a divulgação de vídeos nos comentários dos blogs, o bom relacionamento e a troca de votos, ou mesmo as táticas mais explícitas de

publicação contínua de mensagem para se manter em destaque, comprovaram nossa hipótese de que as motivações dos participantes tinham relação com a busca por visibilidade e, principalmente, eram pautadas em táticas. Isso ilustra a visão de Bretas (2005) de que, juntos, compartilhando informações e experiências, os usuários podem potencializar a sua fala e ganhar visibilidade com uma circulação mais ampla de suas ideias.

O FIZ TV, como mais um ambiente pensado no formato “Social Media”, tentou criar as bases para que seus participantes se sentissem parte de uma comunidade on-line e, principalmente, no controle de seus próprios projetos colaborativos, em vez de simplesmente trabalharem em direção às declaradas ou não declaradas metas corporativas. Mas o fato do projeto ser parte de um plano maior, de um grande grupo de mídia, já lhe tirou as condições de uma auto-organização, com conteúdo, criação e desenvolvimento guiado pela comunidade e que é, em sua maior parte, independente de objetivos comerciais. Isso, por outro lado, não tira os méritos do primeiro projeto brasileiro a promover essa convergência de mídia baseada na produção colaborativa, que comprova a ideia de Sodré (2002) de que o espaço midiático é o lugar do homem contemporâneo, já que a mídia teria instaurado uma nova qualificação da vida, um *bios* virtual. Como afirmamos anteriormente, é dessa abordagem que partiu nossa compreensão da ocupação midiática.

O sujeito em interação, tem, nesse processo, o lugar de destaque. Por isso, como defende França (2006), analisamos os sujeitos em comunicação, achando nos comentários deixados no Blog do Sr. Noir as marcas que o interpelam e no posicionamento e falas desses sujeitos a maneira como eles respondem, atuam e produzem. A comunicação foi tratada como lugar da constituição social dos fenômenos, adotando o modelo praxiológico de comunicação proposto por Quéré, em que ela é um processo de organização de perspectivas compartilhadas, sem o que nenhuma ação, nenhuma interação é possível.

A interação entre os participantes do FIZ TV, baseada em táticas, mesmo que muitos participantes tenham realmente se tornado amigos, como demonstrou nossa análise, foi formada em objetivos. A conversação entre os participantes, então, foi construída em função do interlocutor, em que a palavra, segundo Bakhtin (1992), serve de expressão a um em relação ao outro. Esses sujeitos em comunicação, que trocaram votos, que foram duros ou amáveis em função de quem era seu interlocutor, ou mesmo de seus objetivos, são sujeitos que produzem gestos significantes, como defende França (2006), para afetar o outro, sendo antecipadamente afetado pela provável e futura afetação desse outro. A ideia de interação para Mead (1993), em que dois pólos se re-orientam tendo a linguagem como elo, é facilmente percebida nos posts mais inflamados, em que os participantes agridem e depois

colocam “panos quentes” na discussão, restabelecendo o clima cordial das relações no FIZ TV.

Nesse aspecto, podemos afirmar que esses posicionamentos funcionaram como auto-encenações, tal como definido por Goffman (1985), que funcionavam também como táticas para a manutenção de boas relações. Como nas interações face-a-face, em arenas de debate como o espaço de comentários de um blog, também podemos desempenhar papéis, resultantes de nosso encontro com o outro, ou no caso, como a plateia. Ambrósio, mais uma vez, soube usar várias vezes esse recurso. Não só na sua conversação com os outros participantes, mas, por exemplo, no vídeo em que se apresenta como uma verdadeira celebridade. Ali, claramente ele usou o público que teria para assisti-lo e se representou como uma celebridade. A presença dos indivíduos na configuração das representações é extremamente importante para Goffman, que estudou as interações face-a-face, mas podem ser compreendidas também na Internet, a partir do momento em que as representações são construídas e guiadas pela relação com o outro. A troca de mensagens amáveis nos comentários demonstrou essa tática.

Afinal, o que houve no FIZ TV foi o encontro de um grupo de pessoas interessadas na produção de vídeos que soube aproveitar as chances de visibilidade permitidas pelo projeto para buscarem uma chance nas cadeias de produção. A promessa de um canal brasileiro para democratizar a televisão, assim como já existia em outros países, foi a chance de muitos produtores ganharem visibilidade. Afinal, vivemos uma época em que um número crescente de produtos e serviços chegam à Internet para dar espaço a produtores amadores de todo tipo de conteúdo, instaurando uma verdadeira política de participação que, é claro, ainda tem muito a trilhar. O FIZ TV, apesar de todas as falhas relatadas pelos seus usuários, terá lugar de destaque na comunicação brasileira pela proposta pioneira de convergir Internet e televisão em um projeto baseado na colaboração, mesmo que bancado por um grupo de mídia consolidado. Por outro lado, o fim arbitrário do projeto, com a retirada do portal do ar e a consequente perda dos mais de 14 mil vídeos publicados no endereço, relevam uma outra face dessa democratização da mídia: ninguém é mais dono de nada.

A produção de centenas de pessoas se perdeu. Embora as conquistas dessas pessoas tenham permanecido. Ninguém pode tirar de Graziano, por exemplo, seu programa *Sujeito à fome*. Ninguém pode dizer que o FIZ TV não tem papel importante nas conquistas de Kings, que hoje exhibe suas webseries em consagrados portais da Internet. Ninguém pode tirar de Farion os relacionamentos e contatos que fez por meio do projeto e que, estarão para sempre ligados à sua trajetória profissional. Ninguém pode tirar de Cléber Drago a satisfação

que teve ao trocar de emprego para se dedicar à produção de vídeos. Ambrósio também ganhou uma plateia maior do que podia imaginar. Tenha feito mágica ou não.

O FIZ TV foi exemplo das possibilidades de democratização de acesso aos meios de produção de mídia, que não fosse os entraves político-econômicos ainda vigentes no Brasil ainda estaria no ar. É possível que, daqui a alguns anos, é até provável, tudo seja diferente, e que iniciativas como essa sejam mais simples, mais duradouras, exijam inclusive menos táticas, o tema do trabalho, afinal. O uso de táticas, concluímos, foi uma maneira de fazer mais fácil todo esse movimento para ganhar visibilidade e efetivar a ocupação midiática: exibir um vídeo na televisão. As táticas são resultado de uma necessidade de otimização das tentativas para ter acesso aos meios de distribuição de conteúdo. As táticas não seriam necessárias se a todos fosse permitido divulgar um vídeo na televisão.

Suas conquistas foram maiores que isso, entretanto. Como causa e também como consequência, elas valorizaram a interação entre participantes, promoveram a sociabilidade e participaram da criação de uma comunidade com laços fortes, que continuou após o fim do FIZ TV. Os participantes reconheceram no outro a chance de chegarem à televisão, e trataram de se relacionar e favorecer as trocas, prática fundante do ato de comunicar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGUIAR JÚNIOR, Marcos Eduardo Farion. *Participação no FIZ TV*. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por carolina.cotta@gmail.com em 09/01/2010.

AMBRÓSIO, Emerson. *Participação no FIZ TV*. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por carolina.cotta@gmail.com em 08/01/2010.

ANTOUN, Henrique e PECINI, André. *A web e a parceria: Projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet*. XVI Encontro Anual da COMPÓS, 2007, Curitiba. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf. Acessado em 02/07/2009.

ANTOUN, Henrique. A Multidão e o futuro da democracia na cibercultura.. In: FRANÇA, Vera *et al* (orgs.). *Livro do XI Compós: estudos de comunicação ensaios de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANTOUN, Henrique. As transformações da participação na sociedade hiperconectada. In: ANTOUN, Henrique (orgs.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008a.

ANTOUN, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: ANTOUN, Henrique (orgs.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008b.

ANTOUN, Henrique. *Mobilidade e Governabilidade nas Redes Interativas de Comunicação Distribuída*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0821-1.pdf>. Acessado em 30/06/2009.

BAHNISCH, Mark e BRUNS, Axel. *Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation: Volume 1 – State of the Art*. Sydney: Smart Services CRC, 2009. Disponível em: <http://produsage.org/articles>. Acessado em 25/06/2009.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1992.

BENTES, Ivana. Vídeo e cinema: rupturas, reações e hibridismo. In: MACHADO, Arlindo. (Orgs.). *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs: uma proposta metodológica. In: PRIMO et. al. (Orgs.). *Comunicação e interações*. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BRETAS, Beatriz. Elementos metodológicos para a abordagem das interações telemáticas. In: FAUSTO NETO, Antônio et. al. (Orgs.). *Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade*. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

BRETAS, Beatriz. *O ativismo em rede e o “jet set telemático”*: possibilidades para a crítica de mídia. In: XIV ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2005, Niterói. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_802.pdf. Acessado em 01/07/2009.

BRETAS, Beatriz. *Pessoas comuns no ciberespaço*: dimensões éticas e estéticas da ocupação midiática. XVII Encontro Anual da COMPÓS, 2008, São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_318.pdf. Acessado em 14/09/2008.

BRETAS, Beatriz; PINHEIRO, Aline; CRUZ E SILVA, Rafael. *Práticas comunicativas na web*: o valor da visibilidade das pessoas comuns. In: Iº Colóquio em Imagem e Sociabilidade - Comunicação Midiática: Instituições, Valores e Cultura (CIS), 2008, Belo Horizonte. Anais do Iº Colóquio em Imagem e Sociabilidade - Comunicação Midiática: Instituições, Valores e Cultura (CIS), 2008.

BRUNO, Fernanda e PEDRO, Rosa. Entre Aparecer e Ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade contemporânea. Intexto, Porto Alegre, v. 11, 2004. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4080/4454>. Acesso em 03/07/2009

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: XIII Encontro Anual da COMPÓS, 2004, São Bernardo do Campo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_636.pdf. Acessado em 23/05/2008.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*: artes de fazer. Vol.1. Petrópolis: Vozes, 2000.

COSTA, Bruno. *Videografias de si*. XVII Encontro Anual da COMPÓS, 2008, São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_412.pdf. Acessado em: 14/09/2008.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.

DRAGO, Cléber Roberto. *Participação noFIZ TV*. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por carolina.cotta@gmail.com em 19/01/2010.

DUARTE, Eduardo. A formação dos campos de saber científico – o caso do campo comunicacional. 2007. (no prelo)

FECHINE, Yvana. O vídeo como projeto utópico de televisão. In: MACHADO, Arlindo. (Orgs). *Made in Brasil*: três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras, 2007.

FELINTO, Erick. *Videotrash*: o YouTube e a cultura do “spoof” na Internet. In: XVI Encontro Anual da COMPÓS, 2007, Curitiba. Disponível em : http://www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf. Acessado em 15/09/2007.

FIZ TV. Portal desenvolvido por Canais Abril de Televisão LTDA., 2007. Analisa vídeos eleitos pelos usuários do portal e organiza o conteúdo dos mesmos em blocos com o objetivo de formar novos programas. Disponível em: <http://fiztv.uol.com.br>. Acessado em: 10/08/2008.

FRAGOSO, Suely. *Games on-line como terceiros lugares*. XXX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2007, Santos. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0876-1.pdf>. Acessado em 30/06/2009.

FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, César e FRANÇA, Vera (orgs). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

GOFFMAN, Erving. GOFFMAN, Erving. A ordem da interação. In: GOFFMAN, Erving. *Os momentos e os seus homens*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1999.

GRAZIANO, Bruno. Participação do FIZ TV. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por carolina.cotta@gmail.com em 18/01/2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEEN, Andrew. O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

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

MACHADO, Arlindo. *Sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Arlindo. As linhas de força do vídeo brasileiro. In: MACHADO, Arlindo. (Orgs). *Made in Brasil: três décadas do vídeo brasileiro*. São Paulo: Iluminuras, 2007.

MALINI, Fábio. Modelos de colabração nos meios sociais da Internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique (orgs.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MANOVICH, Lev. Quem é o autor: sampleamento, remixagem, código aberto. In: ALZAMORA, Geane *et al* (Orgs). *Cultura em Fluxo: novas mediações na rede*. Belo Horizonte: Ed.Puc Minas, 2004.

MEAD, George Herbert. *Espiritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. México: Paidós Studio, 1993.

MYERS, Greg. Análise da conversação e da fala. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2005.

MONTANARI, Fábio Basso. *Blog do Sr.Noir*. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por carolina.cotta@gmail.com em 19/01/2010.

MORAES, Dênis de. O ativismo digital. BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. In: http://bocc.unisinos.br/pag/_texto.php?html2=moraes-denis-ativismo-digitl.html

MTV Brasil. Site desenvolvido pela Abril Radiodifusão S.A, 2010. Disponibiliza programação, promoções, blogs dos VJs e o projeto FIZ na MTV. Disponível em: <http://mtv.uol.com.br/>. Acessado em 05/01/2010.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media, 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em 02/07/2009.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas et al. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

PINHEIRO, Aline. *Fiz.TV: crítica de mídia nas conversações entre os usuários de um blog*. 2008. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, Minas Gerais, 2008.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. *Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático*. XVII Encontro Anual da COMPÓS, 2008a, São Paulo. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_416.pdf. Acessado em 23/11/2008.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: ANTOUN, Henrique (orgs.). *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008b.

QUÉRÉ, Louis. D'un modele épistemologique de la communication à un modèle praxéologique. In: Réseaux n° 46/47. Paris: Tekhné, março-abril 1991.

RECUERO, Raquel. *Comunidades virtuais: uma abordagem teórica*. 2001. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.html>. Acessado em: 02/07/09

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SIBÍLIA, Paula. O show da vida íntima na Internet: blogs, fotologs, videologs, Orkut e webcams. In: CAIAFA, Janice; ELHAJJI, Mohammed (orgs). *Comunicação e Sociabilidade: cenários contemporâneos*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007a.

SIBÍLIA, Paula. *O show do Eu: subjetividade nos gêneros confessionais da Internet*. 2007. 240f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007b.

SIBÍLIA, Paula. *Viver em casas de vidro*. Revista Trópico On-line. Publicado em 14/01/2008. Disponível em <http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2946,2.shl>. Acessado em 01/06/2008.

SIMMEL, Georg. *Questões fundamentais da sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TAVARES, Mônica. Aspectos estruturais e ontogênicos da interatividade. X Encontro Anual da COMPÓS, 2001, Brasília. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1328.pdf. Acessado em 03/03/2010.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. Revista Matrizes, Vol. 1, Nº 2 (2007). Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>. Acessado em 05/07/2009.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1998.