

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

TÂNIA FERRARIN OLIVATTI

PRODUÇÃO DO SENTIDO NO YOUTUBE
CRÍTICA À MÍDIA PELO USUÁRIO/PRODUTOR

Bauru

2009

TÂNIA FERRARIN OLIVATTI

**PRODUÇÃO DO SENTIDO NO YOUTUBE
CRÍTICA À MÍDIA PELO USUÁRIO/PRODUTOR**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração: Comunicação Midiática, linha de pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru (SP), como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação Midiática, desenvolvida sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz.

Bauru

2009

TÂNIA FERRARIN OLIVATTI

**PRODUÇÃO DO SENTIDO NO YOUTUBE
CRÍTICA À MÍDIA PELO USUÁRIO/PRODUTOR**

Orientadora e presidente da banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz

Instituição: UNESP - Bauru

Membros da banca examinadora

Prof^a. Dr^a. Maria Cristina Gobbi

Instituição: UNESP – Bauru; Cátedra da Unesco de Comunicação

Prof^a. Dr^a. Loredana Limoli

Instituição: UEL, Universidade Estadual de Londrina - PR

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada aos meus pais, Moacir Olivatti e Maria de Fátima Ferrarin Olivatti, tão simples e tão sábios, que nunca se opuseram ao meu *querer* profissional e mesmo desconfiando das minhas “intenções” pelo mestrado, apoiaram minhas decisões e acreditaram em minha capacidade.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para execução desta pesquisa. Alguns, no entanto, merecem um sorriso especial.

À **Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo**, não só pelo fundamental apoio financeiro, mas também por devolver a segurança e autoestima de uma pesquisadora iniciante em conflito com suas certezas e saberes.

À Prof^a. Dr^a. **Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz**, pela orientação sempre compreensiva e paciente de uma aprendiz de semioticista muito confusa e ansiosa, pelo essencial refinamento do conteúdo desta pesquisa e por, indo além de suas atribuições, preocupar-se com o meu amanhã.

Às professoras **Loredana Limoli** e **Maria Cristina Gobbi**, pela disponibilidade em avaliar este trabalho, e aos professores **Adenil Alfeu** e **Maximiliano Vicente**, pelas contribuições no decorrer da pesquisa.

Aos meus pais, **Moacir** e **Fátima**, pelo inicial apoio financeiro, pela total disposição amorosa e pelo empurrão à terapia, sem a qual teria sido tudo mais difícil.

A **Bruno Toledo de Campos**, pela longa parceria, pelo ombro e eterna paciência para tantas lágrimas, por sempre se opor a mim quando eu dizia que minha pesquisa era banal. Acima de tudo, pela verdadeira amizade e por “sem querer” ter provocado minha chegada até aqui.

Às minhas queridas irmãs, **Thais**, pela correção do texto e conversas via skype, que sempre tiravam meu foco noturno do mestrado, e a **Thaline**, que não fez nada pela minha pesquisa, mas enquanto isso fez um filho, Arthur, uma nova luz em nossas vidas.

A **Fernanda Godoy Corrêa e familiares**, por tornarem meus dias em Bauru muito melhores, partilhando comigo uma alegria incomparável, a paz interior no aconchego de um lar, o carinho sincero de uma criança e tantos sabores maternos.

A **Fouad Matuck**, pelas “trocas semióticas”, desabafos, sorrisos e gentilezas.

A **Eduardo Ferrarin**, que lá do céu, onde habitam as estrelas, atendeu meus pedidos, encorajando-me em frente aos livros, iluminando-me para escrever com sua inteligência grandiosa.

A meu avô, **João Ferrarin**, pelas boas lembranças, que acima da tristeza pela falta, acompanharam o último ano desta pesquisa.

OLIVATTI, Tânia Ferrarin. **Produção do Sentido no YouTube: crítica à mídia pelo usuário/produtor**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

RESUMO

Analizando cinco vídeos veiculados no site YouTube, em produções independentes que apresentam como tema a mídia, buscou-se compreender, de forma englobante, o sentido produzido nesses *textos* audiovisuais, bem como o atual papel requerido pelo usuário da Internet. Para tanto, esta pesquisa utilizou como instrumental o arcabouço teórico de Greimas (semiótica francesa) e as novas práticas metodológicas acrescentadas por Fontanille. Por meio da teoria greimasiana, identificou-se que, no nível fundamental, os vídeos trabalham com a mesma categoria semântica (/saber/ vs /ignorar/), utilizada para evidenciar que a mídia tradicional manipula os receptores que ignoram suas práticas. Essa crítica à mídia tradicional é impulsionada por um *querer participar* da produção audiovisual, em que, além de apresentar sua opinião, é muito importante para o enunciador *aparecer* (em busca da fama). Tal motivação é determinante nas escolhas dos produtores em relação às *práticas* e *estratégias* adotadas no processo criativo e de disseminação dos vídeos, que influenciarão no número de acessos alcançado. A pesquisa empírica (análise dos vídeos) e bibliográfica (pautada principalmente nos estudos de Castells, Kerckhove, Vilches e Wolton) permite afirmar que o site é um espaço potencialmente democrático, um local *estratégico* para o usuário crítico interessado em opinar por meio de *textos* audiovisuais. A Internet deu início à transformação do usuário em produtor, mas a partir do YouTube essa mudança de papéis passou a ocorrer também no âmbito imagético, símbolo do *comportamento* da *cultura* digital, que pode converter qualquer cidadão em um comunicador popular de *textos* audiovisuais na Internet, possibilitando ainda um universo de divulgação ilimitado.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; Imagem; Comunicação; Significação; Semiótica Francesa.

OLIVATTI, Tânia Ferrarin. **Produção do Sentido no YouTube: crítica à mídia pelo usuário/produtor**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2009.

ABSTRACT

This research analyzed five propagated independent videos in the YouTube, that speak on media, searching what it motivated its producers. The research used the theory semiotics, with authors Greimas and Fontanille. In the basic level, the videos had presented the category /to know/ x /to ignore/, showing that the traditional media manipulates the receivers that ignore its form of performance. This critical to the media occurs because the old receiver wants to participate of the audiovisual production, wants to present its opinion and to appear. This will directs the practical and the strategies used in the production and spreading of the videos, that go to intervene in the number of accesses. The theory of authors Castells, Kerckhove, Vilches and Wolton had contribute to conclude that the site is a potentially democratic space, a strategical place for the critical user, reflecting the digital culture of the popular communicator who does not have limits in the Internet.

Keywords: YouTube; Image; Communication; Meaning; French Semiotics.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
 CAPÍTULO 1 - YOUTUBE: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO.....	17
1.1 Representatividade e práticas.....	18
1.2 Controle.....	22
1.3 Conteúdo do Portal.....	25
 CAPÍTULO 2 - PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO, DIALOGISMO E CONTRATOS.....	31
2.1 <i>Corpus</i> e Metodologia.....	33
2.2 Análise de <i>Midiatrix</i>	37
2.3 Análise de <i>Mídia, a grande mentira</i>	55
2.4 Análise de <i>Vírus, mídia e realidade</i>	68
2.5 Análise de <i>Ética e mídia (3 parte)</i>	78
2.6 Análise de <i>Manipulação</i>	88
 CAPÍTULO 3 - RELAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA PRODUÇÃO DO SENTIDO.....	100
3.1 Percurso gerativo da expressão.....	100
3.2 Análise comparativa.....	107
3.3 Quadro geral de categorias dos vídeos analisados.....	113
 CAPÍTULO 4 - TELEVISÃO, DEMOCRACIA E CENSURA: YOUTUBE COMO ESPAÇO INÉDITO PARA CRÍTICA.....	116
4.1 Reinventando a televisão?.....	116
4.2 YouTube como potencial espaço democrático.....	124
4.3 Mídia sem censura e sem filtros: há espaço para o mediador?	130
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
REFERÊNCIAS.....	138
ANEXOS.....	141

INTRODUÇÃO

Teorizar implica inúmeros riscos e nenhuma garantia de acertar ou de não ser contestado por impropriedade ou erro.
(Luís Carlos Lopes)

O objeto de estudo desta pesquisa é o YouTube, maior site de compartilhamento de vídeos do mundo. O *corpus* de análise adotado contempla cinco vídeos exibidos nesse portal, com caráter independente¹, disponíveis no CD-Rom que acompanha este trabalho².

O YouTube foi lançado em 2005 por dois jovens norte-americanos. A história do site surgiu quando os rapazes produziram vídeos em uma festa e queriam enviá-los aos amigos. No entanto, os provedores de e-mail não suportavam o peso dos vídeos ou demoravam muito tempo para carregá-los. Assim, esses dois jovens desenvolveram a plataforma e logo perceberam seu potencial. A partir de 2006, o YouTube passou a se tornar uma espécie de mania, representando não só um excelente empreendimento comercial (comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhão), mas também uma revolução no meio.

Essa revolução é marcada pela democratização³ da informação, processo que já vinha ocorrendo na Internet mesmo antes do YouTube. Entretanto, o portal ampliou as possibilidades de interatividade do antigo receptor, principalmente no âmbito imagético, gerando uma transformação no *comportamento* desse usuário de produtos audiovisuais: agora ele tem a chance de se colocar no processo comunicativo midiático, encontrando um meio *estratégico* para divulgar sua opinião (e muito mais). Assim, a Internet torna-se um *suporte* para a manifestação do usuário, mas é o YouTube que possibilita essa disseminação de *textos* audiovisuais, formando o que nesta pesquisa será denominado de usuário/produtor.

Segundo Alberto Dines (2007), graças ao YouTube criou-se a noção do cidadão-jornalista e cidadão-comunicador. Ao mesmo tempo, criou-se a “fofocagem de massas”, exemplificada pelo vídeo protagonizado pela modelo Daniela Cicarelli, em 2006. Para Dines,

¹ Adota-se o termo **independente** para designar as produções que não possuem financiamento, nem são estimuladas por terceiros.

² O CD-Rom encontra-se em anexo, na página 142. Os endereços dos vídeos de análise no YouTube são:

“Midiatrix” <http://www.youtube.com/watch?v=Sv55JusfEC8>;

“Manipulação” <http://www.youtube.com/watch?v=aWQc0e9toys>;

“Ética e Mídia (Parte 3)” <http://www.youtube.com/watch?v=hAcjyxGjuKw>;

“Vírus: mídia e realidade” http://www.youtube.com/watch?v=sifnm_GyRhs;

“Mídia, a Grande Mentira” <http://www.youtube.com/watch?v=2eORXnLGR9g>.

³ O termo **democrático** não se refere à democracia de acesso, mas no sentido de espaço livre, *a priori* (e com ressalvas!), para quaisquer conteúdos, respeitando opiniões das minorias e suas diferenças, princípio democrático.

“ao tentar proibi-lo, a modelo apenas reforçou uma certeza: o YouTube é incontrollável, para desgosto das tiranias e regimes despóticos em todos os quadrantes” (DINES, 2007).

Muito além das fofocas *on-line*, o portal tem hospedado vídeos produzidos por traficantes e extremistas islâmicos, e substituído (até certo ponto) a mídia convencional em campanhas eleitorais de alguns países. Qualquer um pode enviar ou assistir aos vídeos, inaugurando a “era da notícia em estado bruto”, de acordo com Castilho (2007). Mas, por outro lado, o uso “doméstico” e profissional da página também é observado. Não raramente, encontram-se familiares ou amigos trocando pequenos vídeos via YouTube para “matar a saudade” de quem mora longe. A plataforma possibilitou também a existência dos *videologs*, blogs capazes de disponibilizar vídeos, sendo comumente utilizados como portfólio por profissionais da área de audiovisual.

Ultrapassando as análises maniqueístas sobre o meio, observa-se aí a formação de um espaço praticamente inédito àqueles que sempre formavam o chamado “público” dos meios de comunicação. Nem nas inúmeras tentativas de interatividade que os veículos de televisão exerceram e exercem ainda hoje, em geral tímidas e frustradas (programas como *Você Decide* e *Big Brother* da rede *Globo*, a novela *Prova de Amor*, exibida na *Record*⁴, e o telejornal *SBT Brasil*⁵), o público teve tanta chance de interagir e principalmente produzir como a Internet vem permitindo⁶. Essa relação “íntima” entre TV e Internet possibilitou o inusitado: nunca antes receptores tiveram a oportunidade de se transformar em produtores de imagens transmitidas em tal escala e velocidade, como ocorre no portal.

Assim, o YouTube representa um espaço democrático, aberto a diferentes produtos e livre para todos os usuários que desejam entrar no processo de produção de sentido. No entanto, se por um lado a expansão da pluralidade de vozes é positiva, perde-se na conferência de credibilidade. É evidente que os veículos tradicionais podem emitir informações ou imagens duvidosas. Contudo, o crédito da empresa responsabiliza-a por tudo o que é divulgado, minimizando, pelo menos um pouco, a veiculação de fatos mentirosos ou fora dos padrões éticos concebidos. A exclusão da figura do mediador (jornalista) na apresentação dos fatos exige reflexão, como ocorreu no episódio da morte de Saddam Hussein: nenhum veículo

⁴ Na novela “Prova de Amor”, exibida na Record em 2005 e 2006, pela primeira vez na história das telenovelas o público pode escolher o final de uma personagem, capítulo que foi ao ar no dia 18 de maio de 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59999.shtml>>. Acesso em: 24 de setembro de 2008.

⁵ Esse telejornal realizava todos os dias, por telefone, uma “pesquisa” ouvindo opiniões de dez telespectadores por programa, que se manifestavam a favor ou contra de determinado tema.

⁶ O termo **interatividade** é adotado aqui como processos de troca efetivos na produção comunicacional. Alguns autores consideram o simples fato do telespectador trocar de canal como uma forma de interatividade. Essa perspectiva não é contemplada nesta pesquisa, pois nesse caso a figura do público continua perpetuada, que apenas tem a chance de escolher entre um ou outro conteúdo e não faz parte de seu processo de criação.

tradicional exibiu cenas do enforcamento do ditador, porém, as imagens foram disponibilizadas no YouTube. Castilho (2007) contesta essa situação considerando que a notícia foi “transmitida em estado bruto”, sem ser contextualizada ou avaliada, acreditando ser necessário fortalecer o papel do mediador.

Tanta liberdade permitida pelo portal alerta para a necessidade de compreender os mecanismos do YouTube e como os usuários estão se relacionando com ele, principalmente levando em conta a força que a imagem possui. A reflexão sobre o site mostra-se pertinente frente às tentativas de censura de vídeos, seja por violação de direitos autorais e privacidade, pelo uso considerado indevido (como redes de pedofilia), ou pelo simples “desagrado” que certos conteúdos podem causar a determinado setor da sociedade ou pessoa. Ainda que seja possível rastrear músicas e retirar vídeos do ar após denúncia (assunto abordado no capítulo 1), é muito fácil inserir novos vídeos. Nessa perspectiva, é preciso discutir sobre possíveis filtros sociais, capazes de balizar o uso do YouTube e da Internet muito antes de filtros técnicos (capítulo 4), principalmente porque o portal tem como fundamento a imagem, cuja capacidade persuasiva atualmente é privilegiada em relação a outras linguagens⁷.

Relacionando a questão da imagem, Vilches (2003) aponta a importância de estudar uma plataforma aberta de materiais audiovisuais. O autor traz à tona um conceito fundamental nesta pesquisa: a dimensão que a “imagem” alcançou na sociedade atual e sua relação com o novo meio de comunicação que a Internet instaurou.

Fala-se, portanto, de uma verdadeira revolução no campo da imagem, no sentido em que, mudando de maneira radical nossa relação com o visível, modificam-se a forma e o conteúdo dos objetos que produzimos ou recebemos. Conseqüentemente, as novas imagens modificam tanto o objeto representado quanto os modos de produzi-lo. Não há dúvida de que a informática alterou os conceitos tradicionais de representação visual. Por essa razão, é imprescindível refletir sobre o novo status dos objetos compostos de elementos estritamente icônicos (VILCHES, 2003, p.252).

As transformações pelas quais a vida em sociedade está passando não podem ser ignoradas, vinculadas à sua forte relação com a imagem. A análise desses novos componentes sociais exige uma forma de compreensão e interpretação, desafio instigante e irrecusável a quem pretende mergulhar no saber comunicacional e entender suas interfaces. A Internet é cada vez mais integrante da contemporaneidade e pode modificar o modo como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo natural. Por isso, é imprescindível conhecer a abrangência dos novos meios, refletir sobre seu peso e alcance e ampliar o tipo de conhecimento

⁷ Nesta pesquisa considera-se **censura** o impedimento da liberdade de expressão de maneira opressora e descréda (valor negativo). Por **filtro**, compreende-se o acompanhamento das formas de expressão balizado pela ética (valor positivo).

disponibilizado, vislumbrando equívocos e acertos para alterar o que está ao redor. Sem esquecer os aspectos negativos que podem envolvê-la, a rede é amplamente explorável e capaz de potencializar um desenvolvimento produtivo da formação intelectual através do que difunde, caracterizando um possível papel democrático.

Ao observar vídeos sobre mídia no YouTube, nota-se que o “ex-público” está tomando corpo de produtor e, ao atacar a mídia, pretende chamar a atenção para uma situação vertical de comunicação com a qual não concorda⁸. Como já mencionado, ainda que alguns programas televisivos possibilitem participação do telespectador, sabe-se que não há espaço para manifestações contrárias aos interesses das emissoras, em geral, de conduta conservadora. Um olhar semiótico demonstraria que, no nível fundamental, diferentes canais apresentam um pensamento único ou muito semelhante. Nesse contexto o jornalista assume o papel de formador de opinião seguindo, obviamente, os preceitos da organização que o emprega. Dessa forma, a plataforma estudada nesta pesquisa é uma alternativa: depois dos processos de troca de textos, chats, comunidades e outras formas de comunicação “todos para todos” oferecidos pela Internet, o lançamento do YouTube, com seu crescimento exponencial, abriu as portas também para a democracia da imagem. Assim, os usuários – comunicadores populares – estão tentando fazer parte do processo de produção de imagens, sendo que uma parcela deles é consciente de que está inserida nesse processo em que a comunicação parece ser um pouco mais democrática do que na televisão⁹.

Desde que os pesquisadores da Comunicação perceberam as inovações que a Internet trazia para esse campo do saber, muitos estudos vêm sendo publicados, principalmente pesquisando como a rede se constitui em uma ferramenta comunicacional diversa dos outros meios (TV, jornal, rádio, revista). As diferenças mais visíveis são quanto à estrutura da informação, suporte, alcance, acessibilidade e baixo custo de execução e veiculação. Nessa perspectiva, a produção de sentido também se apresenta como característica singular da Internet quando comparada aos outros veículos de comunicação. No entanto, ao contrário das diferenças explícitas apontadas acima, a produção de sentido “on-line” pode não ser facilmente apreendida, visto que seu produtor não é corporificado por uma empresa de comunicação, o que instiga a presente pesquisa. Além disso, por ser um objeto novo, não é

⁸ Esta pesquisa não busca apresentar um olhar crítico em relação à mídia. Os vídeos que constituem seu *corpus*, entretanto, discursam sobre a mídia, sendo objetivo deste estudo evidenciar o que dizem tais discursos.

⁹ Apesar de as emissoras de televisão terem mais alcance (dando a impressão de democracia de acesso), não possibilitam grandes interações do público, característica diferente da observada no YouTube, chamado aqui de “**possível** espaço democrático” por possibilitar a produção de conteúdo por qualquer indivíduo que disponha dos recursos necessários.

possível ter o conforto do distanciamento histórico para propor hipóteses de trabalho, o que por um lado reforça a insegurança na pesquisa e por outro aponta para a necessidade de aprofundamento.

Quando se buscam publicações sobre Internet ou novas tecnologias, não são raros os artigos ou mesmo livros, alguns publicados há poucos meses, contendo afirmações defasadas. Atualmente, artigos sobre o YouTube já são encontrados na própria rede e alguns em revistas acadêmicas, mas, devido à velocidade com que as inovações tecnológicas se desenvolvem, muitos têm dificuldade em aprofundar o assunto. Por isso, investigar esse novo meio, utilizando um *corpus* restrito, pode representar uma temeridade, pois tal empreitada corre o risco de tornar-se um estudo de “vida” efêmera. A ausência de literatura consistente e atualizada sobre o tema, por um lado contribui para dar à pesquisadora uma sensação de insegurança, por outro, confirma a necessidade de investir em estudos como este. O universo escolhido para esta pesquisa, de fato, é ingrato, considerando a velocidade de evolução do campo. No entanto, só por meio dessas investidas é que a pesquisa das novas mídias não será condenada à estagnação.

Dessa forma, evidenciar a produção de sentido que os novos usuários da rede estão formando por meio do YouTube pode ajudar na compreensão de uma parte do todo que constitui a sociedade em redes (CASTELLS, 1999). Isso quer dizer que, ao investigar a construção do significado nos materiais comunicativos selecionados, identificam-se processos, efeitos de sentido, valores, formas de vida, universos socioculturais que caracterizam ou alimentam essa nova forma de expressão. Ademais, discutir a mediação exercida por *textos* audiovisuais disponíveis no YouTube é relevante, pois pode contribuir para a consolidação da Comunicação como campo científico, que, comparado a outras áreas do conhecimento, ainda é recente.

Diante do desafio pessoal aflorado em pesquisar o universo digital e seus novos formatos, observou-se que a dificuldade poderia ser ainda maior em decorrência do “tamanho” do YouTube. Como estudar uma plataforma que abriga tantos vídeos?

Concomitante a essa inquietação, o vídeo *Midiatrix* foi apresentado por um professor no início do curso de mestrado. A técnica de edição utilizada pelo produtor, a apropriação de imagens do filme *Matrix* (entre outras) e a crítica sobre a televisão chamaram a atenção desta pesquisadora, levando-a a formular as perguntas: O que leva uma pessoa “qualquer” a “perder” tempo de sua vida produzindo vídeos sobre a mídia para serem vistos

por “qualquer um”? Estaria ela querendo fazer parte do processo produtivo imagético reservado sempre à “mídia tradicional”, cansada de transmissões verticais?

Movida por essa curiosidade, digitou-se a palavra *mídia* no campo de pesquisa do portal e centenas de vídeos foram listados. Muitos estavam ligados a emissoras de televisão (trechos de telejornais, cenas de novelas, erros de gravação etc.). Outros faziam parte de trabalhos escolares. Mas, alguns deles não apresentavam nenhuma motivação pressuposta, eram independentes e o primeiro contato inicial apontava um discurso crítico frente à mídia. Assim, alguns critérios de seleção foram estabelecidos (descritos no capítulo 2), resultando na escolha dos cinco vídeos que serão analisados e que, de imediato, suscitam a seguinte reflexão: entre milhares de vídeos sobre “qualquer coisa”, esses novos produtores estão usando o YouTube (portanto, uma nova mídia), para falar da chamada mídia tradicional. Tal reflexão provoca outros questionamentos: 1) Como os usuários estão interpretando a mídia nesse espaço *on-line*? 2) O que dizem os discursos veiculados? 3) O que evidencia esta postura crítica? 4) Como a mídia tradicional tem reagido a essas incursões? 5) O que tanta liberdade pode gerar a longo prazo?

Para responder a essas indagações foi preciso definir um *corpus* e uma metodologia capaz de olhar o objeto com o rigor teórico necessário. Entre tantos caminhos possíveis, o contato com a semiótica francesa oferecia a segurança no direcionamento da análise que esta pesquisadora tanto buscava. Ainda que essa teoria tenha origens na linguística e pareça estar tradicionalmente mais ligada aos estudos literários, a semiótica inaugurada por Greimas é aplicada em diferentes áreas do saber (da publicidade à arquitetura). Nos últimos anos, inúmeras pesquisas têm explorado de forma contundente os objetos audiovisuais, adaptando-se às particularidades desses objetos. Estabelecendo critérios ou categorias prévias para observar como a significação está construída no texto, a semiótica direcionou o olhar investigativo desta pesquisadora, levando-a a formular categorias e classificações, a desvelar detalhes e a apontar relações existentes nos vídeos analisados. Além dos teóricos da semiótica francesa (SF), o dialogismo bakhtiniano será abordado nas análises, possibilitando a observação de relações também no nível intertextual.

Seguindo a teoria greimasiana, cada vídeo será analisado a partir dos três níveis do enunciado (discursivo, narrativo e profundo) e do ponto de vista da enunciação, que “é uma práxis na medida em que dá certo estatuto de realidade aos produtos de linguagem” (DINIZ, 2006), evidenciando tipos de contratos entre enunciador e enunciatário. Com a evolução da pesquisa e o aprofundamento da pesquisadora no estudo da metodologia, notou-se que o

objeto de estudo também deveria ser explorado a partir dos *níveis de pertinência semiótica*, propostos por Jacques Fontanille (2008).

Na proposta de Fontanille, a explicação e interpretação dos objetos podem ser extraídas por meio da nova concepção de hierarquia dos “níveis de pertinência”, em que cada nível é capaz de integrar-se no nível superior, fazendo sentido como instância integrada. Tais níveis, resumidamente, seriam compostos, nas instâncias formais, por: 1) Figuras e signos; 2) Textos-enunciados; 3) Objetos e suportes; 4) Cenas e práticas; 5) Estratégias; 6) Formas de vida (FONTANILLE, 2008, p.17 e 18).

No entanto, tem-se clareza que esta dissertação é, antes de mais nada, filiada a um programa de Comunicação Midiática e não de Semiótica. Mesmo assim, a escolha da metodologia mostrou-se pertinente observando seus avanços e contribuições na área da comunicação e, especialmente, sabendo que a análise gerada na corrente francesa deveria ser relacionada com teóricos consolidados na própria Escola da Comunicação, empregados principalmente no capítulo 4, cuja discussão é fundamental para esta pesquisa.

Por isso, e também ponderando a concisão necessária em uma dissertação pelo curto espaço de tempo da pesquisa, não se pretende aqui explicar a metodologia de forma aprofundada, mas sim aplicá-la, preocupando-se em tornar o trabalho inteligível também a comunicólogos que não necessariamente tenham conhecimentos semióticos.

Se em algum momento as análises parecerem diferentes quanto ao grau de aprofundamento atribuído a cada elemento examinado, isso se deve à necessidade de cada objeto, às características apresentadas por cada vídeo. Esta pesquisa seguiu um padrão de análise, sendo evidente que na *ausência* ou na *negação* de um ou vários elementos há significados latentes. Por isso os elementos de todos os vídeos foram comparados exaustivamente a partir das teorizações do percurso gerativo do sentido (Greimas) e dialogismo (Bakhtin), e antes de tudo pelos preceitos de Hjelmeslev (1975, p.23), que apontam a necessidade de se *separar* para *comparar*. Para o autor, o princípio de análise prevê dependências entre as partes¹⁰, que servirão para identificar os relacionamentos pertinentes à compreensão da totalidade do objeto.

O objeto examinado só existe em virtude desses relacionamentos ou dessas dependências; a totalidade do objeto examinado é apenas a soma dessas dependências, e cada uma de suas partes define-se apenas pelos relacionamentos que existem 1) entre ela e outras partes coordenadas, 2) entre a totalidade e as partes do

¹⁰ A partir das análises realizadas e sob a égide dos princípios hjelmeslevianos, foram estabelecidas categorias no formato de uma tabela, que elenca os elementos (partes) dos diferentes vídeos e suas relações, Esse *Quadro de categorias*, colocado no final do capítulo 3, será utilizado na análise comparativa dos vídeos.

grau seguinte, 3) entre o conjunto dos relacionamentos e das dependências a essas partes (HJELMESLEV, 1975, p. 28).

As discussões pretendidas nesta pesquisa e mencionadas nesta introdução estão divididas em 4 capítulos.

O capítulo 1, **YouTube: surgimento e evolução**, aborda a história do YouTube e sua atual representatividade no mundo e no Brasil, o oitavo país que mais acessa o site. Nesse capítulo são apresentadas entrevistas com os criadores da página (Hurley e Chen) e um relato sobre a venda do YouTube para o Google. Em seguida, serão abordadas algumas características dessa nova mídia, tais como a possibilidade ilimitada de publicação no site e a figura do cidadão-jornalista ou comunicador popular, características que serão retomadas e aprofundadas no capítulo 4. Por outro lado, certos aspectos nefastos serão questionados, tais como a veracidade do que é transmitido, o uso por redes de pedofilia ou terrorismo e a violação de privacidade, mostrando as ferramentas que o portal tem desenvolvido para controlar o uso considerado inadequado. Por último, o conteúdo da *home* e páginas internas do site (sem considerar os vídeos) será brevemente descrito para que o leitor tenha uma idéia geral do que o YouTube oferece.

O capítulo 2, **Percurso Gerativo do Sentido, Dialogismo e Contratos** investiga a produção do sentido em vídeos sobre a mídia no YouTube. Como anteriormente mencionado, analisar o portal como um todo é tarefa praticamente impossível, pois atualmente a página abriga uma quantidade enorme de vídeos, e todos os dias outros milhares são postados. Por isso, selecionou-se como *corpus* de análise vídeos elaborados por determinado nicho virtual de produtores independentes que se mostraram críticos em relação à mídia tradicional. Assim, após sucinta descrição de como esse *corpus* foi selecionado e da metodologia utilizada, este capítulo apresenta a análise de cada um dos cinco vídeos, estruturados em geral sobre três aspectos: 1) percurso gerativo do sentido, desenvolvido por Greimas para estudar a significação do ponto de vista do conteúdo; 2) dialogismo, conceito proposto por Bakhtin para mostrar que todo discurso está entremeado de discursos anteriores; 3) contratos, teoria também difundida na semiótica francesa, que aborda a maneira pela qual o enunciador é capaz de fazer o enunciatário *crer* em seu discurso.

O resultado dessas análises será sistematizado e investigado de forma comparativa no capítulo 3, **Relações Estratégicas para Produção do Sentido**, quando o YouTube será também analisado a partir do percurso gerativo da expressão (níveis de pertinência semiótica),

desenvolvido por Fontanille. Tal investigação deve apontar as *práticas* envolvidas na produção dos vídeos e as *estratégias* relacionadas a esse processo criativo.

Por fim, o capítulo 4, **Televisão, Democracia e Censura: YouTube como espaço inédito para a crítica**, avalia se o YouTube pode ser considerado uma reinvenção da TV e um espaço democrático ou se constitui uma mídia sem filtros, na qual o papel do mediador deveria ser fortalecido. Para tanto, muitos autores foram revisitados: Anderson, Barbero, Beltrão, Cascudo, Castells, Felinto, Lévy, Lemos, Lopes, Kerkhove, Peruzzo, Vilches e Wolton, possibilitando relacionar as análises realizadas com os teóricos da comunicação¹¹. As respostas ao questionamento inicial sobre o potencial do YouTube parecem então começar a serem traçadas nas **Considerações finais**, que fazem um apanhado geral do trabalho e apontam a necessidade de prosseguimento das investigações relacionadas ao portal.

Nos anexos estão relacionados seis roteiros – um para cada vídeo analisado e o roteiro de trechos do filme *Matrix* (para elucidar a análise de *Midiatrix*), um CD-Rom com todos os vídeos do *corpus* gravados em duas extensões (.mpeg e .flv) e emails trocados com produtores de dois vídeos do *corpus*.

¹¹ Ainda que muitas dissertações apresentem a revisão bibliográfica antes das análises, o desenvolvimento desta pesquisa apontou que a inserção posterior seria mais produtiva, possibilitando relacionar os resultados obtidos na análise com a teoria da comunicação.

CAPÍTULO 1 - YOUTUBE: SURGIMENTO E EVOLUÇÃO

O maior portal de compartilhamento de vídeos do mundo foi criado em 2005, por Chad Hurley e Steve Chen, que na época eram funcionários da eBay, uma empresa de tecnologia na Califórnia, EUA. A criação do site começou na cidade de San Francisco, em fevereiro de 2005 e não fazia parte das atividades profissionais dos criadores na empresa em que trabalhavam. Surgiu devido às dificuldades no envio de arquivos de vídeo pela internet, que Hurley e Steve queriam compartilhar com amigos. Em entrevista à revista *Fortune*, em maio de 2006, Hurley explica como surgiu a necessidade que originou o YouTube.

Steve e eu estávamos num jantar em janeiro de 2005, onde fizemos fotos e vídeos. No dia seguinte encontramos dificuldades para compartilhar os arquivos de vídeo porque eram muito grandes para enviar por e-mail e para conseguir assisti-los. Pensamos que poderia haver uma maneira melhor. Em fevereiro começamos a desenvolver o produto. Em maio tivemos nossa primeira postagem aberta. Em dezembro nós oficialmente lançamos o YouTube. Nessa época estávamos hospedando mais de três milhões de vídeos por dia. Hoje esse número é superior a 40 milhões. Nós somos três a quatro vezes maiores que o Google ou Yahoo Vídeo Search e crescendo mais rapidamente também¹² (HURLEY, In: LASHINSKY, 2006).

Como o criador relatou, o portal foi lançado oficialmente em dezembro de 2005. Cinco meses depois, mais de 40 milhões de vídeos eram hospedados por dia, demonstrando que a página potencializava uma tendência do *comportamento* e da *cultura* dos usuários da rede. Em 2006, a invenção foi comprada por US\$ 1,65 bilhão pelo Google¹³. No entanto, Hurley e Steve continuaram trabalhando no YouTube, ocupando atualmente altos cargos na empresa.

¹² Tradução feita pela autora desta pesquisa. No original: "Steve and I were at a dinner party in January 2005, and we were taking digital photos and videos. The next day we found it difficult to share the video files because they were too large to e-mail and it took too much time to get them online. We thought there could be a better way. In February we started developing the product. In May we had our first public preview. And in December we officially launched YouTube. By that time we were serving over three million videos a day. Today it's well over 40 million. We're three to four times larger than Google Video or Yahoo Video Search. And growing much faster too".

¹³ O Google Search é o maior site de busca da internet. O serviço foi criado a partir de um projeto de doutorado dos então estudantes Larry Page e Sergey Brin da Universidade de Stanford em 1996. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Google>, acesso em: 26 de setembro de 2008.

1.1 Representatividade e práticas

YouTube - “você entubado”? A tradução pode não ser precisa, mas oferece pistas da proposta do site. Apesar de se ter ciência de que a significação pretendida pelos seus criadores pode não ser a mesma articulada pelos seus usuários (especificamente dos enunciadores dos vídeos ali postados), uma breve discussão sobre o nome é pertinente para, após a análise dos vídeos, pensar no que efetivamente é o YouTube.

You, do inglês, significa você. Mas quando se une à palavra ligada (*Tube*) a investigação mostra-se um pouco complicada. De acordo com o Dicionário Michaelis (1989) e Barsa (BENTON, 1975), num sentido etimológico *Tube* significa tubo, cano. Em outros contextos, pode ser entendido como bisnaga, túnel para trem subterrâneo, trem subterrâneo, válvula eletrônica, cilindro, tubuladura, qualquer objeto tubiforme. Mas no sentido da gíria *tube* contempla o termo televisão.

Dessa forma, pode-se pensar tanto em “você entubado”, você dentro desse tubo (inserido neste processo, nesta prática), como em “você na/para a televisão” (você podendo ser visto na televisão, você produzindo para a televisão), ou até a “sua televisão”. Dessa forma, observa-se que, tanto no sentido “original” da palavra quanto em sua forma coloquial (mais comum no ambiente da Internet), as duas significações são parecidas. No entanto, pensar no usuário participando da televisão amplia os horizontes intencionais do portal.

O slogan da página segue esse caminho: *Broadcast Yourself*, ou “transmita você mesmo”. Nesta perspectiva, é interessante notar como o YouTube é descrito no próprio site:

A missão do YouTube, bem captada por nosso slogan "Broadcast Yourself", é ajudar a maior variedade possível de pessoas a se expressar on-line. Portanto, continuaremos nos concentrando em fornecer a melhor experiência para o usuário da atualidade¹⁴.

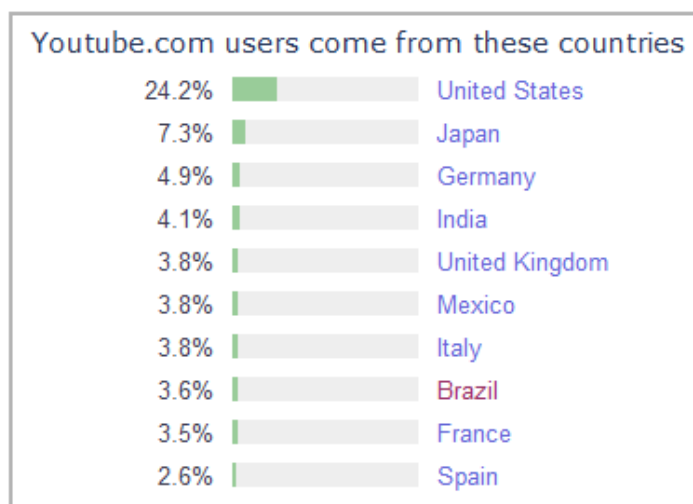
Segundo reportagem veiculada pela Agência Folha, a proposta do site “é armazenar uma grande variedade de conteúdo audiovisual: trechos de filmes, programas de TV, novelas, seriados, comerciais e clipes de música, assim como conteúdo amador, funcionando como um ‘vídeo blog’” (AGÊNCIA FOLHA, 2006). Com estes objetivos, a página tornou-se em pouco tempo uma espécie de mania, uma *estratégia* do usuário para ser visto e ouvido no contexto da *cultura* digital, resultando nos altos índices de acesso do portal.

¹⁴ Disponível em: http://br.youtube.com/t/video_id_about. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

Hoje, esta constatação pode ser verificada em sites como o “alexa.com”, que apresenta um ranking com as páginas mais visitadas. No mundo todo, o YouTube é o quarto site mais acessado¹⁵ e corresponde a cerca de 19% de toda a navegação feita na Internet.

No Brasil, ocupa a sexta posição entre os mais acessados¹⁶. O pódio é ocupado pelo Google.br (versão brasileira), seguido pelo Orkut, Google.com, Windows Live e UOL (Universo Online).

A proporção da participação brasileira no uso do YouTube em relação a outros países coloca o Brasil em oitavo lugar, como demonstra a figura abaixo, cujos dados foram retirados do site alexia.com.



(<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>)

Diante dos números, certas inferências podem ser feitas sobre o YouTube, algumas entusiastas, outras negativas.

Dines atribui ao YouTube a criação da noção do “cidadão-jornalista e cidadão-comunicador” (2007). Para ele, é preciso agora que os usuários associem o site ao interesse público e às causas humanitárias, o que já vem ocorrendo mesmo que timidamente. Ao mesmo tempo, o portal tem sido usado como lugar *estratégico* para inserção de críticas às mais variadas questões sociais, visto que nos meios de comunicação tradicional isso não é possível, enquanto que no YouTube não há impedimentos. Compartilhando desta perspectiva, Peruzzo considera que o processo de abertura na produção e divulgação de imagens já está formando um “novo jornalismo”, em que cidadãos e organizações independentes “se dedicam a uma comunicação voltada para interesses específicos com finalidade pública, a uma

¹⁵ Disponível em: http://www.alexa.com/site/ds/top_sites. Acesso em: 05 de agosto de 2009.

¹⁶ Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>, Acesso em: 05 de agosto de 2009.

comunicação alternativa e crítica à mídia tradicional” (PERUZZO, 2005, p. 282), como este estudo verificou nos vídeos analisados.

Por outro lado, Castilho relembra a ocasião da divulgação do enforcamento de Saddam Hussein no YouTube, o que chama de “notícia transmitida em estado bruto, sem nenhuma edição, contextualização ou avaliação por parte de jornalistas” (CASTILHO, 2007). O antigo interesse do ser humano em ver o que é alheio, e até mesmo o terror, já tão estudado pela psicologia e antropologia, é agora um *comportamento* que se reproduz na Internet: pelo potencial desse *suporte* é preciso ponderação. O caso de Saddam é contemplado por Castilho para apontar um processo de inserção descriteriosa (ou pelo menos sem os critérios da mídia tradicional) de imagens na rede, que tem fortalecido, por exemplo, redes de pedofilia, extremistas islâmicos, gangues de narcotraficantes¹⁷, entre outros. Para o autor (2007), “o acesso à notícia em estado bruto facilita o voyeurismo e a morbidez [...]. A multiplicação de notícias em estado bruto veiculadas através da internet vai gerar uma grande confusão no público consumidor de informações”.

Essa confusão do consumidor de informações é observada até mesmo nos produtores oficiais de informação, que, cada vez mais, servem-se de conteúdos publicados na rede para pautar seus próprios veículos. Em 10 de agosto de 2007, por exemplo, o jornal *Estadão* divulgou a seguinte notícia: “Homem diminui dedo da mão parta usar iPhone”, retirada do site do jornal *North Denver News*. A matéria contava que um americano com mãos grandes havia diminuído o tamanho do dedo indicador, pois, apesar da cirurgia ser cara, ele economizaria muito tempo ao manusear o aparelho. Assim, a cirurgia se pagaria entre 10 e 15 anos. A reportagem descreve também o depoimento de um médico, dizendo que a operação teria utilidade prática fantástica. Obviamente, a informação era falsa, mas o jornal nem sequer divulgou nota para reparar o erro¹⁸. Um veículo de informação tão tradicional não poderia se render à tentação da notícia fácil e sensacionalista!

Nesse sentido, programas televisivos são pautados pelo YouTube, como ocorreu no caso do *Domingo Espetacular*, da rede *Record*, que possuía uma seção para exibição de vídeos divulgados no portal. O programa *CQC*, da *Band*, comumente também faz uso de vídeos do YouTube no bloco *Top Five*. Na *Globo*, o *Fantástico* apresenta o quadro *Detetive Virtual*, buscando revelar mentiras ou verdades disponíveis na Internet, geralmente em vídeos.

¹⁷Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420MON012>. Acesso em: 07 de outubro de 2008.

¹⁸ Alex Primo comenta o caso, paralelamente à campanha do Estadão contra blogs, também ocorrida em 2007. Disponível em: <http://alexprimo.com/2007/09/06/seriam-os-jornalistas-do-estadao-macacos-ou-voce-pode-confiar-no-que-le-no-estadinho/>. Acesso em: 27 de dezembro de 2008.

Assim, a confusão gerada no público consumidor pela notícia bruta, como alerta Castilho, expande-se também para os produtores de informação, tornando a questão da “verdade” ainda mais complexa nesse novo ambiente. O que é “real” na Internet?

A pergunta adquire ainda mais peso quando a informação transmitida é imagética, linguagem que sempre foi capaz de inundar a “aura” do telespectador, como no YouTube. Assim, quais *textos* audiovisuais contêm *signos* editados (manipulados)? Como avaliar a *prática* elaborada pelos usuários que utilizam o YouTube como meio *estratégico* para crítica?

Mais de meio século após a chegada da televisão no Brasil, o público já não é mais tão ingênuo e sabe que imagens são editáveis. No entanto, não se pode ignorar que “na forma da expressão – recursos visuais – reside o conteúdo ideológico subjacente, servindo como grande manipulador” (DINIZ, 2002). Além disso, “as imagens criam uma nova realidade, deixam de ser um objeto submetido a manipulações num mundo físico e passam a expressar uma mudança absoluta” (VILCHES, 2003, p.24).

Em livro publicado em 1996, Wolton analisa a televisão, acreditando em seu potencial democrático e na inteligência do público. Mesmo assim, afirma ser “um meio de imagens bem particular, no sentido de que as condições de sua recepção por um público anônimo torna mais incertas as condições de interpretação, sempre difíceis de analisar no caso da imagem animada” (WOLTON, 1996, p.67). A idéia de Wolton pode ser transposta perfeitamente para o caso do YouTube, mostrando que além da veracidade da informação imagética as diferentes formas de interpretação também dificultam o processo comunicacional entre produtor e usuário dos vídeos.

A análise dos vídeos, *corpus* deste trabalho, aprofundará as questões tratadas acima, referentes às conseqüências (sejam elas positivas ou não) da forma pela qual o YouTube é utilizado.

1.2 Controle

Além do problema da veracidade, com a expansão e a facilidade de manuseio do YouTube, a página começou a ser utilizada também por pedófilos, terroristas, membros de grupos de homofobia, racismo, entre outros. Paralelamente, produtoras de cinema e empresas discográficas passaram a ter conteúdos próprios sendo disponibilizados no portal, contestando os direitos autorais das gravadoras. Outro fato gerador de polêmica é a postagem de vídeos de pessoas famosas, geralmente com imagens obtidas por *paparazzis* “indiscretos”, que, de forma invasiva, retratam momentos pessoais e os divulgam na rede.

No Brasil, um exemplo desse tipo de situação ocorreu com a modelo Daniella Cicarelli, filmada em cenas íntimas com o namorado numa praia da Espanha. O vídeo foi inserido no YouTube em setembro de 2006. O casal entrou na Justiça contra o site, processo que se alongou por cerca de seis meses, sem êxito para Cicarelli¹⁹.

Na mesma entrevista à revista *Fortune*, em 2006, Hurley e Chen já mostravam preocupação quanto a conteúdos “inadequados”, visto que não existe forma de censura no momento das postagens. O que os administradores da página costumam fazer é retirar determinado vídeo do ar após ser considerado indevido. Hurley relatou que são contra nudez, obscenidade e violência. Para Chen, o mais importante é o apoio dos usuários, que denunciam tais vídeos. “Eles sentem como se estivessem construindo algo, então querem manter a página limpa. Eles informam quando há conteúdo impróprio e nós tiramos do ar”²⁰ (CHEN, in: LASHINSKY, 2006).

Tempos depois, a colaboração dos usuários passou a ser insuficiente. Por outro lado, administrar o volume de solicitações de remoção de vídeos feitas por produtoras de cinema, estúdios de animação e grandes companhias discográficas também não era fácil. Como responsável, mesmo que de forma indireta, pelo conteúdo postado e cansada de tantos processos judiciais, a empresa YouTube desenvolveu uma tecnologia capaz de rastrear automaticamente materiais, o *YouTube Video Identification*.

O próprio YouTube apresenta o programa:

A Identificação de vídeo do YouTube ajudará os detentores de direitos autorais a identificar suas obras no YouTube. Trabalhamos com o Google para desenvolver uma tecnologia exclusiva, capaz de reconhecer vídeos com base em diversos fatores.

¹⁹ Disponível em: http://oglobo.globo.com/rio/ancelmo/post.asp?cod_post=63188. Acesso em: 26 de setembro de 2008.

²⁰ Tradução feita pela autora desta pesquisa. No original: “They feel like they’ve built it up, so they want to try to keep it clean. They let us know when there’s content that shouldn’t be there, and we take it down”.

Como o status Beta indica, nossa Identificação de vídeo é uma tecnologia novíssima, de ponta, e, portanto, está em um processo contínuo de refinamento e melhorias²¹.

A empresa explica que a ferramenta necessita da cooperação dos proprietários de conteúdo para funcionar. Os detentores de direitos autorais devem fornecer as informações necessárias para ajudar o sistema a reconhecer suas obras. O programa permite que esses proprietários bloqueiem, promovam ou até mesmo, se quiserem se tornar parceiros do portal, gerem receita com seus vídeos.

Contudo, esclarece:

Estamos desenvolvendo cuidadosamente novas tecnologias de identificação que não impeçam a comunicação livre e rápida oferecida pelo YouTube, seja em um debate político, marketing de vanguarda ou o que há de mais recente em comédia universitária. Ampliando nossos programas *Informações sobre direitos autorais* e *Audioswap*, e refletindo o equilíbrio integrado pelos procedimentos de aviso e remoção fornecidos pela lei, esperamos que a Identificação do vídeo possa gerar ainda mais clareza sobre os direitos e responsabilidades dos usuários, além de fornecer novas oportunidades para que fãs interajam de maneira criativa com sua mídia favorita²².

Para participar do programa o usuário deve preencher um formulário, disponível na página²³.

A nova ferramenta do YouTube inspirou estudantes da *MIT Free Culture*, uma organização em defesa da cultura livre, a desenvolverem o YouTomb²⁴, *software* que registra em tempo real os vídeos mais populares do YouTube removidos por violação dos direitos autorais.

No site do YouTomb é possível encontrar os seus objetivos, porque a página foi criada, etc.

O YouTube não é transparente com os detalhes em torno do processo e do uso do software. O YouTomb foi concebido aos moldes do YouTube, para educar o público em geral sobre a relevância dos direitos autorais e fornece recursos úteis aos usuários que tiveram seus vídeos retirados injustamente.²⁵

²¹Disponível em: http://br.youtube.com/t/video_id_about. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

²²Disponível em: http://br.youtube.com/t/video_id_about. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

²³Disponível em: http://br.youtube.com/login?next=/content_id_signup. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

²⁴Disponível em: <http://youtomb.mit.edu/>. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

²⁵Tradução elaborada pela autora desta pesquisa. No original: “As YouTube is not very transparent with the details surrounding this process and the software used, YouTomb was conceived to shed light on YouTube's practices, to educate the general public on the relevant copyright issues, and to provide helpful resources to users who have had their videos wrongfully taken down”. Disponível em: <http://youtomb.mit.edu/about>. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

Além disso, a seção explica que o site não permite que os vídeos censurados sejam exibidos, mas guarda informações contidas nos metadados dos vídeos, como o responsável pela remoção, o tempo em que esteve no ar antes de ser removido e alguns *frames* (capturas de cena). O objetivo não é desrespeitar os direitos autorais, mas sim detectar falhas eventuais que o algoritmo do *software* de identificação do YouTube possa cometer, verificando se eles comprometem o direito ao *fair use*, ou “uso justo” dos usuários, geralmente “com propósitos de crítica, sátira, paródia e educação”.²⁶

A página disponibiliza também a listagem dos vídeos removidos, bem como estatísticas referentes às entidades com maior número de violações (como, por exemplo, a produtora de cinema *Warner Bros*)²⁷.

Dessa forma, nota-se que o YouTube tem incomodado diferentes segmentos: desde astros que sentem sua privacidade invadida e exposta em vídeos indiscretos, passando por políticos, grupos de direitos humanos entre outros (preocupados com as incursões pornográficas e de extremismos religiosos ou grupos terroristas); até empresas de vídeo e áudio (referente ao direito autoral tratado acima). Como questões capitalistas envolvem esse último segmento, obviamente o YouTube tem buscado manter um bom relacionamento com as grandes gravadoras. Quanto às demais polêmicas sobre postagens inadequadas (pedofilia, invasão de privacidade, promoção do preconceito) não existem ações concretas como o desenvolvimento de *software* realmente eficaz para evitar o que Castilho (2007) chamou de “era da notícia em estado bruto”.

²⁶ Tradução feita pela autora desta pesquisa. No original: “purposes of criticism, satire, parody, and education”. Disponível em: <http://youtomb.mit.edu/about>. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

²⁷ A lista está disponível em: <http://youtomb.mit.edu/browse>, e as estatísticas em: <http://youtomb.mit.edu/statistics>. Acesso em: 06 de outubro de 2008.

1.3 Conteúdo do Portal

Esta seção apresenta uma descrição do YouTube como plataforma de compartilhamento de vídeos, apontando suas subdivisões e o conteúdo resumido de cada uma delas. O intuito é oferecer uma idéia global das possibilidades do site. As informações abaixo descritas foram obtidas por meio de observação minuciosa desta pesquisadora navegando pela página www.youtube.com, versão em português (Brasil), durante os meses de agosto e outubro de 2008.

A *home* do portal contém basicamente, na parte superior (como uma espécie de cabeçalho), a marca YouTube com o slogan *broadcast yourself* e os seguintes links:

- *País*: permite ao usuário escolher o país a que deseja privilegiar a exibição de conteúdo; por exemplo, optando por “Brasil”, aparecerão prioritariamente (mas não somente) vídeos brasileiros.

- *Idioma*: opção do idioma em que o portal será exibido.

- *Inscreeva-se*: que oferece ao usuário a possibilidade de criar uma conta do YouTube.

Não é preciso estar inscrito para assistir aos vídeos. Segundo a página, a inscrição é necessária para que o usuário:

Comente, avalie e forneça respostas aos seus vídeos favoritos. Envie e compartilhe seus vídeos com milhões de outros usuários. Salve seus vídeos favoritos para assistir e compartilhar mais tarde. Inscreeva seus vídeos em concursos para ficar famoso e ganhar prêmios²⁸.

Ainda na página de inscrição, o usuário encontra links para *política de privacidade* e *termos de uso*, além do aviso: “Enviar vídeos ou materiais que não sejam seus é uma violação dos direitos autorais e é contra a lei. Se você enviar materiais que não sejam seus, sua conta será excluída²⁹”.

- *Lista rápida*: ferramenta que possibilita ao usuário “marcar” vídeos (que serão enviados automaticamente para uma lista), para que possam ser assistidos mais tarde.

- *Ajuda*: que direciona para página de instruções de uso.

- *Fazer login*: para acesso de usuários já inscritos.

Em seguida, aparece o menu do site, na horizontal:

- 1) *Página inicial*;

²⁸ Disponível em: <http://br.youtube.com/signup?next=/>. Acesso em: 08 de outubro de 2008.

²⁹ Idem

- 2) *Vídeos*;
- 3) *Canais*;
- 4) *Comunidades*.

Logo ao lado, aparece o campo de *Pesquisa*, onde o usuário digita títulos de vídeos, temas ou palavras-chave para procurá-los.

Ao escolher um vídeo, o usuário pode assisti-lo no formato padrão da página ou expandi-lo (o que normalmente prejudica a resolução da imagem). Quando o usuário faz sua opção, o site automaticamente disponibiliza, na página em que vídeo é exibido, outros materiais com o tema relacionado. Nessa página aparece uma série de dados relativos ao vídeo em questão. Basicamente, são fornecidos:

- data em que o material foi inserido;
- número de exibições;
- avaliações;
- comentários;
- menções honrosas para o vídeo
- lista de sites com links para o vídeo.

Posteriormente, esses dados serão utilizados na análise dos cinco vídeos que constituem o *corpus* desta pesquisa.

Voltando aos itens do menu, observa-se:

1) *Página inicial*

Ao entrar no portal, o usuário estará na página inicial, que privilegia, obviamente, vídeos. Há poucos textos, basicamente o título de cada vídeo e, em alguns casos uma brevíssima descrição de seu conteúdo.

Na primeira parte da página (em que o usuário não precisa utilizar a barra de rolagem) aparecem à esquerda:

- *Vídeos assistidos agora*: 3 vídeos dispostos um ao lado do outro, 1 em tamanho médio e 2 com tamanho reduzido.
- *Vídeos em destaque*: 4 vídeos, dispostos na horizontal e pequenos.
- *Vídeos mais populares*: geralmente em torno de 6 vídeos.

À direita, há um espaço para publicidade, mas nem sempre elas aparecem. Trata-se de uma única tela, em tamanho maior, com o dizer “publicidade” (discretamente). Abaixo

dela, dois boxes: um com link para o usuário personalizar a página e outro trazendo novidades do site.

2) Vídeos

Esta seção traz dois agrupamentos de vídeos.

- Agrupamento horizontal: Mais populares, Mais visto, HD, Mais (esse link abre submenu com: Vídeos do momento; Vídeos em ascensão; Mais comentados; Vídeos recentes; Mais respondidos, Mais adotados como favoritos, Melhor avaliados e Como aparece em.

- Agrupamento vertical (como um submenu): animais, ciência e tecnologia, educação, entretenimento, esportes, filmes e desenhos, humor, instruções e estilo, jogos, música, notícias e política, pessoas e blogs, veículos, viagens e eventos.

3) Canais

Os canais são páginas dos usuários. Contêm informações do perfil do usuário, vídeos criados por ele ou terceiros. O layout da página pode ser alterado, personalizado, principalmente o fundo. Além de páginas pessoais, há vários canais de empresas, como o “nikefutebol”³⁰, que traz propagandas e entrevistas com jogadores de futebol patrocinados pela Nike. Outro exemplo é o canal “Malhação”³¹, com capítulos da novela Malhação, da TV Globo. Essa página é um bom exemplo de personalização do layout, pois o fundo é semelhante à abertura da novela, com cores vibrantes e a logomarca do programa.

Também são encontradas categorias nessa seção. São elas: comediantes, diretores, gurus, músicos (neste encontra-se, como exemplo, o canal “oficialivetesangalo”, com vídeos da rotina da cantora Ivete Sangalo), parceiros (em que se enquadra o canal “malhação”), patrocinadores (“nikefutebol”), repórteres e sem fins lucrativos (categoria que tem somente dois vídeos).

4) Comunidade

Neste caso o usuário pode participar de grupos, tem acesso a concursos, blogs e fóruns. O blog do YouTube traz notícias sobre vídeos, novos recursos e ferramentas desenvolvidas para o site, concursos de vídeos etc.

³⁰ Disponível em: <http://br.youtube.com/profile?user=nikefutebol>. Acesso em: 09 de outubro de 2008.

³¹ Disponível em: <http://br.youtube.com/user/malhacao>. Acesso em: 09 de outubro de 2008.

Além do cabeçalho que aparece “fixo” na home, há também itens que ficam disponível no fim de todas as páginas do portal, uma espécie de rodapé.

No rodapé, há três grupos de links: 1) *sua conta*, 2) *ajuda e informações* e 3) *YouTube*.

1. *Sua conta*: apresenta os recursos: vídeos, favoritos, listas de reprodução, caixa de entrada, inscrições, mais (orientações para acessar e criar conta).

2. *Ajuda e informações*:

a) *recursos de ajuda*: página que oferece diversas informações relacionadas a: produção de vídeos, envio de vídeos para o YouTube, como salvar, coletar e compartilhar vídeos, dúvidas gerais, informações gerais sobre políticas de uso, direitos autorais etc. Há também o “glossário do YouTube”, que apresenta termos comuns do site.

b) *dicas de segurança*: página que esclarece sobre quais ferramentas existem para proteger a privacidade do usuário, como por exemplo tornar um vídeo privado e fazer com que ele só seja acessado por amigos, impedir que façam comentários nos vídeo etc. Além de realmente dar “dicas” de possíveis inconvenientes virtuais, alerta: “Antes de mais nada, informamos que o YouTube NÃO é para menores de 13 anos”³².

c) *APIs de desenvolvimento*: interfaces que permite livre acesso ao repertório de vídeos e recursos do site.

d) *propaganda*: opções para se tornar anunciante no YouTube.

e) *manual do YouTube*: apresenta informações relacionadas ao uso do site, como navegação, formas de pesquisa de vídeos (como encontrar, compartilhar e salvar) e como produzir para o site, incluindo dicas sobre formatos para envio, técnicas de captação (câmera), técnicas de iluminação, som, efeitos especiais, uso de webcams etc.

f) *direitos autorais*: indica como o usuário deve proceder para efetuar uma notificação de violação de direitos autorais.

g) *YouTube no seu site*: forma de integrar vídeos do YouTube em outros sites.

h) *diretrizes da comunidade*: trata dos conteúdos que podem ou não serem divulgados no portal, ou como a página mesmo aborda, “regras de bom senso”.

Entre elas, consta:

O YouTube não se destina a pornografia ou conteúdo sexualmente explícito. Se essa descrição se aplica ao seu vídeo, mesmo que seja um vídeo de você mesmo, não o poste no YouTube. Além disso, esteja ciente de que trabalhamos em conjunto com

³² Disponível em: <http://br.youtube.com/t/safety>. Acesso em: 14 de outubro de 2009.

as autoridades policiais e que denunciemos exploração infantil. Leia nossas Dicas de segurança e permaneça seguro no YouTube.

Não poste vídeos mostrando coisas ruins, como abuso de animais, abuso de drogas ou fabricação de bombas.

Violência explícita ou gratuita não é permitida. Se o vídeo mostrar alguém sendo ferido, atacado ou humilhado, não poste.

O YouTube não é um site sensacionalista. Não envie vídeos repugnantes de acidentes, cadáveres e coisas similares.

Respeite os direitos autorais. Envie apenas vídeos feitos por você ou para os quais tenha obtido os direitos de uso. Isso significa que não é permitido enviar vídeos que não tenham sido feitos por você ou utilizar, sem permissão, conteúdos de propriedade de terceiros no vídeo, como músicas, trechos de programas protegidos por propriedade intelectual ou vídeos feitos por outros usuários, sem as autorizações necessárias (...).

Nós incentivamos a liberdade de expressão e defendemos o direito de todos expressarem pontos de vistas impopulares. Mas não permitimos apologia à intolerância (com ataques ou insultos a um grupo baseados em raça ou origem étnica, religião, deficiência, sexo, idade, condição de veterano e orientação/identidade sexual).

Não há tolerância para comportamento predatório, perseguição, ameaças, assédio, invasão de privacidade ou para a revelação de informações pessoais de outros membros. Qualquer pessoa surpreendida agindo dessa forma pode ser permanentemente banida do YouTube³³.

As diretrizes da comunidade também esclarem como funciona o procedimento de exclusão de vídeos notificados.

Quando um filme é sinalizado como impróprio, revisamos o vídeo para determinar se ele viola nossos *Terms of Use*; os vídeos sinalizados não são retirados automaticamente do sistema. Se removermos o seu vídeo após revisá-lo, você pode ter certeza de que foi removido de propósito, e você deve levar a nossa notificação a sério. (...) Se achar outros vídeos no YouTube com as mesmas violações, sinalize-os para que nós possamos revisá-los também³⁴.

3. *YouTube*: sessão que contém:

- *informações da empresa*: breve histórico;
- *testTube*: espaço em que os engenheiros e desenvolvedores do YouTube experimentam ferramentas que ainda não estão totalmente prontas, dando espaço aos usuários para dar opinião sobre elas;
- *termos de uso*: informações gerais como aceitação, contas, permissões e restrições, cancelamento de conta, lei de autoria digital etc;
- *política de privacidade*: apresenta informações pessoais dos acessos do usuário;
- *imprensa*: comunicados à imprensa e cobertura da mídia;
- *contato*: formulário para o usuário enviar mensagem ao site;

³³ Disponível em: http://br.youtube.com/t/community_guidelines. Acesso em: 17 de outubro de 2008.

³⁴ Idem.

- *blog*: este link está incluso também no item “comunidade”, já foi comentado anteriormente.

As seções do YouTube descritas acima orientam o usuário inexperiente em relação à produção, edição e postagem de vídeos. O portal também esclarece que não há necessidade de possuir equipamentos profissionais ou sofisticados para gravação, o que é evidente pelo próprio conteúdo. Em geral, um produtor de vídeos do YouTube foi, antes disso, um usuário que assistiu a outros vídeos. Por isso, muitas páginas explicativas são na verdade pouco utilizadas: não é preciso ler o *manual do YouTube* nem a *política de privacidade* para postar conteúdo. No entanto, ao abrir, por exemplo, *recursos de ajuda* o usuário terá noções básicas que o torna apto a ser um produtor.

Apresentando, por exemplo, os *termos de uso*, com permissões, restrições e lei de autoria digital, a página ultrapassa a esfera puramente técnica que capacita o produtor de vídeos “caseiros” e aborda questões complexas, mas que na prática pouco interferem nesse processo produtivo.

CAPÍTULO 2 – PERCURSO GERATIVO DO SENTIDO, DIALOGISMO E CONTRATOS

O processo de produção no YouTube faz parte dos fenômenos comunicacionais que vem “transformando nossa ‘cultura material’ pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação” (CASTELLS, 1999, p. 67). Como tratado no capítulo anterior, o site oferece orientações técnicas e instruções de “bom-senso” para o uso da plataforma. Mas as inquietações desta pesquisa vão muito além das informações institucionais do portal, pois os vídeos são *textos* semióticos, portanto carregados de significação e relacionados à *cultura* atual do ser humano, como afirma Castells. Além disso, é preciso prosseguir refletindo a respeito do potencial *estratégico* do site, seja positivo ou negativo, abordando os seguintes temas: a mídia sem censura em um espaço democrático, a mídia sem filtros e a notícia em estado bruto, a figura do mediador ou gestor comunicacional, a interferência da tecnologia nos processos de significação e os universos socioculturais em torno do YouTube. Todas essas questões estão relacionadas ao novo papel do usuário da Internet, agora também produtor.

A dimensão desse fenômeno na sociedade é justificada por Vilches:

Meio século depois da criação da televisão, primeira tentativa de fazer a imagem do mundo ascender aos céus, veio a Internet, o primeiro projeto humano em forma de rede que trata de reunir todas as expressões humanas, numa única arquitetura comunicativa. A globalização do mercado e da sociedade da informação, a concentração econômica e a conseqüente indistinção dos meios, por um lado, e, por outro, o sincretismo de programas, gêneros e formatos fazem da televisão e de sua associação com a Internet uma nova Babel (VILCHES, 2003, p. 96).

Um dos motivos para a formação dessa “nova Babel” está no fato de a rede possibilitar a circulação de mensagens “independente de territórios geográficos, de tempo, das diferenças culturais e de interesses, sejam eles econômicos, culturais ou políticos, globais, nacionais ou locais” (PERUZZO, 2005, p. 268). Para Lemos, essa possibilidade ocorre pela nova dinâmica técnico-social da cibercultura, que instaura uma estrutura midiática ímpar na história da humanidade, visto que pela primeira vez qualquer indivíduo pode, a princípio, emitir e receber informações (sejam elas escritas, imagéticas ou sonoras) em tempo real, para qualquer lugar do planeta (LEMOS, 2003, p.14).

Por outro lado, críticos da Internet apresentam a exclusão digital como fator negativo do meio. Da mesma forma, cita-se a dependência, as relações sem presença física e os problemas referentes a conteúdo, como, por exemplo, páginas de pedofilia, anteriormente

mencionadas. Em relação à exclusão, sabe-se que a Internet não é um meio acessível a todos. No entanto, trata-se de um processo gradual que deve ser comparado com o surgimento de outros meios, como a televisão, que demorou décadas para chegar às camadas mais pobres. Quanto à dependência, estudos psicológicos abordam essa situação, mas numa parcela restrita de usuários: a maioria das pessoas ainda utiliza a Internet como complemento das relações físicas (LÉVY, 1999, p. 128). No que se refere ao conteúdo, como possível espaço democrático, informações das mais variadas são veiculadas na rede, surgindo brechas para materiais considerados inadequados. Mas é preciso considerar que qualquer meio (com maior ou menor potencial), infelizmente, pode ser usado na difusão de assuntos considerados negativos pela “moral” vigente.

Paralelamente, são características fundamentais do ciberespaço a abolição da fronteira entre autor e leitor (ou espectador, usuário etc.), bem como o descentramento da escritura linguística ou audiovisual (VILCHES, 2003, p.152), o que pode ser observado no YouTube. Assim, torna-se possível alterar o sistema convencional dos processos de informação, até então concentrados nos profissionais das empresas de comunicação. Como afirma Peruzzo, a Internet viabiliza a “produção de conteúdos endógenos e sua transmissão, sem fronteiras, pelos próprios agentes sociais” (PERUZZO, 2005, p. 268). Segundo a autora, uma das principais diferenças da convergência da mídia é a desestruturação das emissões por um só pólo, que agora passam a ser feitas por muitos emissores.

Para investigar a construção do sentido nesses novos formatos é preciso escolher um *corpus* e analisá-lo exaustivamente, possibilitando identificar processos, efeitos de sentido e valores, a fim de compreender as questões acima levantadas.

2.1 *Corpus* e Metodologia

A seleção do *corpus* de uma pesquisa deve levar em conta o objeto que se pretende compreender, bem como o tempo necessário para analisá-lo satisfatoriamente. Com essa concepção, formou-se o *corpus* desta pesquisa, constituído por cinco vídeos³⁵ veiculados no YouTube e gravados no CD-Rom anexo (página 142), com caráter independente e que tratam da mídia. Para a escolha dos vídeos, realizou-se um rastreamento no site, digitando a palavra “mídia” no campo *search* (pesquisa). Centenas de *links* foram rastreados, necessitando, portanto, estabelecer critérios para seleção dos vídeos, descritos a seguir:

1. Caráter de produção independente: que não possui financiamento ou é estimulado por terceiros (como fazer um vídeo para cumprir obrigação escolar). Muitos vídeos listados eram provenientes de atividades escolares/universitárias ou de emissoras de televisão, sendo, portanto, excluídos da seleção.

2. Produção brasileira: vídeos elaborados em outros países (e em outros idiomas) também foram descartados, para, dessa forma, estabelecer o *corpus* considerando um entorno limitado, no caso, o universo midiático do Brasil.

3. Caráter não-publicitário: vídeos que faziam alusão a algum produto também foram recusados.

Assim, chegou-se a um grupo de análise que contém vídeos cujos autores estão inseridos no contexto brasileiro e não apresentam nenhum impulsionador externo para sua produção, como escola, empresa ou patrocínio. Vale notar como exemplo que muitos vídeos escolares foram listados, porém feitos para cumprir determinações de disciplinas (atividade com atribuição de nota), fugindo da intenção desta pesquisa, que é analisar produtos realmente feitos por “vontade própria” do autor. Diferente disso, o vídeo *Ética e Mídia (3 Parte)*³⁶ cita uma universidade no decorrer do texto, mas não a coloca como impulsionadora do vídeo, somente como colaboradora.

Após a definição do *corpus*, passou-se para a escolha da metodologia. A Semiótica Francesa, ou Semiótica da Escola de Paris, cujo maior expoente é o lituano Algirdas Julien

³⁵ Os vídeos de análise são:

“*Midiatrix*” <http://www.youtube.com/watch?v=4kDNp-EOOIY>;

“*Manipulação*” <http://www.youtube.com/watch?v=untJy9HhEtI>;

“*Ética e Mídia (Parte 3)*” <http://www.youtube.com/watch?v=hAcjyxGjuKw>;

“*Vírus: mídia e realidade*” http://www.youtube.com/watch?v=sifnm_GyRhs;

“*Mídia, a Grande Mentira*” <http://www.youtube.com/watch?v=2eORXnLGR9g>.

³⁶ Na rede também são encontrados *Ética e Mídia (1 Parte)* e *Ética e Mídia (2 Parte)*. A escolha por *3 Parte* ocorreu porque esse vídeo foi listado antes que os demais.

Greimas, apresentou-se como uma opção pertinente, sendo capaz de direcionar a análise de forma segura e rigorosa. Para análise do *corpus* será adotado como pilar fundamental o percurso gerativo do sentido, arcabouço desenvolvido por Greimas e seus contemporâneos. Num segundo momento, também serão mencionadas as teorizações sobre os níveis de pertinência semiótica, propostos nos últimos anos por Jacques Fontanille (2008).

A Semiótica Francesa (SF) tem sido adotada nos mais variados estudos. Como lembra Souza (2006, p. 54), sua influência é sentida em várias áreas do conhecimento, tais como na literatura, nas artes (pintura, música e instalações), na arquitetura, nos estudos de teologia e direito, enfim, nas ciências humanas em geral. Nos estudos midiáticos, a semiótica começou a ser utilizada na análise de anúncios publicitários, por Floch, e continua a alimentar a pesquisa em *marketing* de Jacques Fontanille, na pós-graduação da Universidade de Limoges, e na pesquisa de Denis Bertrand, na Universidade de Paris 8, França. Observa-se que a SF tem sido empregada de forma consistente no estudo de filmes, programas de TV, telejornais, entre outros, pelos membros do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação (GESCom-Unesp)³⁷ que vêm difundindo, sobre os pilares greimasianos, certos desdobramentos que evidenciam uma pesquisa contundente sobre a mídia.

A semiótica não deve ser entendida como um modelo definitivo que dá conta da produção do sentido das práticas significativas. Na verdade, o instrumental que criou (e que tem evoluído) investiga o sentido a partir dos objetos que analisa [...]. A semiótica não tem a pretensão de impor o seu conceito de significação sobre as disciplinas com as quais colabora, mas pode indicar certos aspectos que, em uma disciplina coincidem com outra (DINIZ, 2005, p.74).

Neste sentido, seu arcabouço sempre foi constituído de aplicações práticas em objetos variados. As primeiras análises foram produzidas pelo Grupo de Entrevernes de Lyon (1982), que define a semiótica como um “jogo de desmontagem”, sendo preciso, dessa forma, a desconstrução dos textos³⁸ em análises a fim de buscar as condições internas do significado (análise imanente). O sentido, como preconizava Saussure, só existe *por* e *na* diferença. Sendo assim, ao se debruçar sobre o *corpus* da pesquisa, será necessário desconstruir o enunciado dos vídeos, buscando suas diferenças na forma do conteúdo por meio da análise em níveis.

³⁷ A autora desta pesquisa é integrante do GESCom-Unesp. Discussões frequentes relativas à teoria apresentada ocorrem nas reuniões do referido grupo, liderado pela orientadora deste projeto. A página do grupo na Internet está disponível no endereço: <http://www.faac.unesp.br/pesquisa/gescom/index.htm>.

³⁸ Entenda-se texto como qualquer conteúdo de significação, sendo para semiótica francesa um conjunto de elementos de significação que se encontram situados na isotopia abertos e estão fechados no limite do *corpus* (RECTOR, 1978, p.89); como uma sucessão de estados e transformações (ENTREVERNES, 1982); ou ainda definido por Greimas como o ‘discurso’ (SOUZA, 2006, p. 54).

A partir dos estudos de Saussure e Hjelmslev, Greimas percebeu a necessidade de elaborar e limitar diferentes níveis para análise de um objeto signifiante. Tais níveis não estabelecem apenas “patamares de leitura de um texto, mas também lugares estruturais, caracterizados pela aplicação dos modelos e dos processos específicos” (GREIMAS, 1981, p.178). Para o autor, estar ciente dos níveis de análise permite estabelecer distinções entre problemáticas particulares.

A evolução dessa metodologia consagrou o estudo dos níveis, que por sua vez constituem o percurso gerativo do sentido, explicado por Barros:

Para construir o sentido do texto, a semiótica concebe seu plano do conteúdo sob a forma de um percurso de engendramento do ou dos sentidos, que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto e que se organiza em níveis ou lugares de articulação da significação, passíveis, cada qual, de descrição autônoma (BARROS, 2008, p. 88).

Para Greimas, foi essencial:

insistir na necessidade de distinguir entre o nível da manifestação lingüística do texto, presente numa língua natural qualquer, e a linguagem lógico-semântica na qual ele deve ser transcrito para poder dar conta deste texto. Creio ter registrado uma certa unanimidade sobre este ponto. Este nível de superfície – narrativo ou taxionômico – permite, então, aceder ao nível das estruturas profundas, de caráter abstrato: nesse caso, a análise de unidade do discurso é substituída pelo exame de operações lógicas que dão conta da organização sintática do nível discursivo de superfície. (GREIMAS, 1981, p.178).

Assim, pode-se identificar três níveis no percurso:

1. nível discursivo, em que atores, tempo e espaço são definidos, assim como as figuras e os temas identificados;
2. nível narrativo, etapa em que actantes estão em estado de disjunção ou conjunção com objetos-valor, determinando programas narrativos;
3. nível profundo, onde é possível identificar o quadrado semiótico, representando uma forma de sistematização, visto que este “materializa visualmente as relações lógicas fundamentais de uma categoria semântica dada” (SOUZA, 2006, p. 59).

O estudo da enunciação pode inventariar as categorias de veridicção, os estudos do plano da expressão e a predominância do sensível sobre o inteligível podem apontar os aspectos tensivos (Fontanille e Zilberberg), desdobramentos que vem sendo aprofundados mais recentemente pela SF. Essa nova visão permite deixar a imanência em direção ao entorno do texto audiovisual, pois no texto há saídas permitidas, previstas e assinaladas por isotopias enuncivas e marcas enunciativas. Essa saída do texto foi preconizada por Hjelmslev:

“considerado isoladamente, texto algum tem significação. Toda significação nasce de um contexto, quer entendamos por isso um contexto de situação ou um contexto explícito” (HJEMSLEV, 1975, p. 50). Assim, munida dessa metodologia, as análises irão além do texto linguístico e imagético, identificando também no texto visual os elementos da imagem em movimento, cores, formas, planos, tomadas de câmera etc., já que esses componentes são produtores de efeitos de sentido. Por sua abrangência, a presente análise faz a opção pela SF como referencial de investigação, acreditando que seu instrumental permite buscar o sentido do texto no enunciado (aplicando o *percurso gerativo do sentido* na forma do conteúdo) e na enunciação (determinando a hierarquia de contratos estabelecidos entre enunciador e enunciatário).

Num segundo momento, a análise se direcionará para o YouTube como um todo, o que será estudado por meios das teorizações de Jacques Fontanille (2008). Segundo esse autor, o processo de significação pode ser pensado, além do percurso gerativo do sentido, pelo percurso gerativo da expressão (FONTANILLE, 2008, p.18), composto por níveis de pertinência semióticos, já apontados anteriormente, com a seguinte hierarquia: “(1) signos e figuras, (2) textos-enunciados, (3) objetos e suportes, (4) práticas e cenas, (5) situações e estratégias, (6) formas de vida” (FONTANILLE, 2008, p.17). Assim, partindo dos signos mais elementares, será possível chegar à cultura que circunda as práticas de determinado grupo social, como os usuários do YouTube.

2.2 Análise do vídeo *Midiatrix*

Midiatrix é veiculado no YouTube desde 2006. O vídeo digitalizado encontra-se no CD-Rom que acompanha este trabalho (página 142) e uma descrição mais detalhada (roteiro) está em anexo (página 143).

*Midiatrix Revelations*³⁹ foi construído a partir de cenas do filme *Matrix*⁴⁰ (figuras 1 e 2).



Figura 01



Figura 02

Segundo consta na página do YouTube⁴¹, *Midiatrix* foi postado em 18 de outubro de 2006, sendo exibido – até a última data de acesso – 208.526 vezes. Além do link indicado nesta pesquisa, outros quatro links direcionam a *Midiatrix*, ou seja, o vídeo foi postado/inserido no YouTube por vários usuários. No entanto, os números de acesso ao vídeo nessas outras páginas são menores, alcançando até o momento 1.464 acessos⁴². Não existe na página um campo indicativo da procedência (país) do vídeo, mas o conteúdo (dêiticos espaciais) e os comentários postados (quase 500) pelo público e pelo próprio autor – que se apresenta como *Ferrorama* – evidenciam que o vídeo é brasileiro.

Além da transcrição do vídeo *Midiatrix* em forma de roteiro, consta nos anexos desta pesquisa (página 147) uma descrição das cenas e diálogos originais do filme *Matrix* comparados aos de *Midiatrix*. Esse paralelo evidencia que *Ferrorama* escolheu algumas cenas do filme original, modificando diálogos (legendas) e trilhas sonoras. Também alterou a ordem

³⁹ Disponível em *Midiatrix*: <http://br.youtube.com/watch?v=Sv55JusfEC8>. Acesso em: 26 de janeiro de 2009.

⁴⁰ *Matrix* foi produzido pelos irmãos norte-americanos Wachowski, sendo composto em trilogia: *Matrix* (1999), *Matrix Reloaded* (produzido em 2002 mas lançado em 2003) e *Matrix Revolutions* (2003). Os gêneros ação e ficção científica foram protagonizados por Keanu Reeves, no papel de Neo. *Matrix* tem como tema a luta do ser humano, por volta do ano de 2200, para se livrar do domínio das máquinas que evoluíram após o advento da inteligência artificial. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Matrix>. Acesso em: 26 de agosto de 2008.

⁴¹ Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=Sv55JusfEC8&feature=related>. Acesso em: 23 de outubro de 2008.

⁴² Disponível em: http://br.youtube.com/results?search_query=Midiatrix&search_type=&aq=f. Acesso em: 23 de outubro de 2008.

das cenas selecionadas: a cena final de *Midiatrix*, por exemplo, é uma das primeiras cenas de *Matrix* (figura 3). Além disso, inseriu imagens do logo da rede *Globo* (figura 4), cenas de novela (figura 5), telejornal, imagens de miséria e guerra (figura 6), figura do personagem Homer Simpson, entre outras *figuras e signos*, como exemplificam as imagens a seguir:



Figura 03



Figura 04



Figura 05



Figura 06

Resumidamente, *Midiatrix* conta a história de Neo, convidado por Morfeu a jogar fora sua TV e conhecer a diferença entre simulacro e realidade. Para compreender o enunciado, a análise seguirá a divisão dos níveis que compõem o percurso gerativo do sentido.

Aplicação do percurso gerativo do sentido

Como apresentado anteriormente, o percurso gerativo foi desenvolvido por Greimas e colaboradores para estudar a significação de ponto de vista do conteúdo. Complementando as explicações anteriores, é pertinente citar a definição de Greimas e Courtés para essa “ferramenta” de análise:

Designamos pela expressão percurso gerativo a economia geral de uma teoria semiótica (ou apenas lingüística), vale dizer, à disposição de seus componentes uns com relação aos outros, e isso na perspectiva da geração, isto é, postulando que, podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os

componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um “percurso” que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 206).

Esta pesquisa iniciará a abordagem pelo nível discursivo, observando primeiro o que está na superfície do texto, o que “salta aos olhos”, para aos poucos identificar o que está nas “entrelinhas”, adentrando na análise dos outros níveis.

Nível Discursivo

Entre os patamares constituintes do percurso gerativo, o nível discursivo é o mais complexo, concreto e superficial, estando próximo da manifestação textual. Segundo Barros, “as estruturas discursivas são mais específicas, mas também mais complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente, que as estruturas narrativas e fundamentais” (BARROS, 2008, p. 53).

No nível discursivo identificam-se as escolhas que o sujeito da enunciação realiza em relação a tempo, espaço, pessoas, figuras e temas, escolhas que vão constituir o discurso e evidenciar marcas da enunciação.

Contribuindo para valorar a enunciação e estabelecer contratos (que serão tratados mais adiante), o enunciador inseriu dêiticos temporais e espaciais, que referendam o universo brasileiro na atualidade. Assim, ainda que utilize cenas de um filme norte-americano (considerando que *Matrix* teve grande sucesso também no Brasil), reforça-se o universo em que a crítica do vídeo repousa.

Os dêiticos de espaço e tempo apresentados abaixo são figuras que participam da formação de temas, a serem abordados posteriormente. Portanto, além da sua função na sintaxe discursiva (temporalização e espacialização), também serão citadas algumas características ligadas à semântica.

Pode-se afirmar que o espaço e tempo em *Midiatrix* começam a ser demarcados nas cenas da novela *Cobras e Lagartos* (figura 7).



Figura 07

Exibida em 2006 na TV *Globo*, o que situa o discurso do vídeo no tempo, a imagem aparece paralelamente a seguinte fala de Morfeu: “você se deslumbrou com esse mundo ‘de plástico’”. Assim, a televisão recebe o atributo “de plástico”, que perpassa várias interpretações. A mais evidente denuncia uma suposta postura fingida ou forçada do que é retratado, considerando que o plástico é algo fabricado, artificial, não natural. Assim o mundo passado pela televisão não é o natural, é algo artificial, que, como define o Dicionário Aurélio, tem propriedade de adquirir determinadas formas sensíveis, por efeito de uma ação exterior (FERREIRA, 1999, p. 427).

Outros dêiticos de espaço e tempo identificados são as imagens do *Jornal Nacional* e de seu editor-apresentador Willian Bonner (figura 8). O jornalista está à frente do cenário ainda hoje utilizado no programa e seu cabelo já está grisalho, mostrando que isso ocorre no “Brasil - hoje”.



Figura 08

A cena de Bonner em uma TV é inserida no momento em que Morfeu dá continuidade à frase citada há pouco: “você se deslumbrou com esse mundo ‘de plástico’, por ser uma linguagem baseada na sedução e persuasão sem nenhuma ética”. A figura do apresentador (no senso-comum, um sinal da credibilidade do jornal) é contestada pela falta de ética, perde prestígio e recebe ainda mais significação quando associada a outra figura marcante, mostrada em seguida: Homer Simpson (figura 09 e 10).



Figura 09



Figura 10

Homer é o patriarca da família Simpson, série norte-americana que conquistou grande sucesso no Brasil, sendo transmitida aos sábados na rede *Globo*. Mas o diálogo neste caso não se restringe ao alcance do seriado na TV brasileira ou ao papel “idiota” ocupado por Homer: esta figura apresenta outra referência com o universo nacional. Em 23 de novembro de 2005, um grupo de professores da USP e de outras faculdades participou de uma reunião de pauta do Jornal Nacional, a convite da Rede *Globo*, para conhecer o funcionamento do JN e as instalações da empresa. Segundo Leal Filho (2005), na ocasião Bonner comentou aos participantes que em pesquisa realizada pela *Globo* para identificar o perfil do telespectador médio do noticiário constatou-se que esse telespectador tem muita dificuldade para entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES, por exemplo. Na redação do JN, foi então apelidado de Homer Simpson. Ainda de acordo com Leal Filho, Bonner teria dito com convicção: “essa o Homer não vai entender”, antes de propor uma pauta que, segundo ele, o telespectador brasileiro médio não compreenderia. A situação causou muita polêmica na época, chegando ao domínio público e provocando até uma nota de “esclarecimento” feita pelo próprio apresentador⁴³.

⁴³ Disponível em: <http://www.unb.br/ceam/nemp/bonner.htm>, acesso em 10 de setembro de 2007.

A revista *Veja* também marca a espacialização da trama, sendo taxada por Neo como “muita porcaria” no final do vídeo.

Os dêiticos citados estabelecem como temporalização a primeira década do século XXI: Bonner aparece com cabelo grisalho, a novela mostrada é de 2006, a série Simpsons até hoje obtém sucesso e referencia a comparação feita pelo apresentador do JN entre o telespectador médio brasileiro e o personagem do desenho (em 2005), símbolo do indivíduo imbecilizado. Ao mesmo tempo, essas marcas definem a espacialização da narrativa, pois todas fazem parte do universo nacional.

Com relação à semântica, pode-se notar as seguintes figuras e temas:

Figuras	Temas
Trovão, ambiente escuro, cores opacas, “aranha mecânica”, gosma, trilha sonora	Medo
Homer Simpson, novela <i>Cobras e Lagartos</i> , televisão	Passividade
Bonner, <i>Globo</i> , <i>Veja</i> , pílula azul, homens de terno preto e óculos escuros	Dominação
Pílula vermelha, claridade (do ambiente)	Criticidade

No patamar discursivo também estão dispostos as timias, ou seja, elementos eufóricos (positivos) ou disfóricos (negativos) do enunciado. Dentre as não-verbais, o enunciadador utilizou sons e imagens de *Matrix* (chuva, trovão, relâmpago, cores opacas e pretas, gosma, névoa e enforcamento), além de inserir a imagem de Homer Simpsons (num contexto em que a figura causa repulsa em Neo), de Willian Bonner, da novela *Cobras e Lagartos* e imagens de guerra e miséria. Essas timias são empregadas em diferentes momentos do texto, mas constituem o arsenal retórico que pauta o enunciado de transformação ou a performance do actante Neo no programa narrativo 1, que será abordado em breve.

Oferecendo grande significação, o uso da trilha contribui sensorialmente para o envolvimento do público (contrato patêmico). Essa trilha foi retirada do filme original, no entanto em *Matrix* ela aparece apenas uma vez, e em um trecho diferente dos utilizados na versão *Midiatrix* alojada no YouTube. Em *Midiatrix* a trilha sonora intensa é inserida três vezes, nos momentos mais marcantes: 1. abertura (quando o título do vídeo *Midiatrix Revelations* é inserido); 2. pré-enforcamento (quando Neo se depara com dezenas de símbolos da *Globo*, pouco antes de ser enforcado por uma espécie de “aranha mecânica”, cuja cara é o

símbolo da *Globo*); 3. desvelamento (quando Neo assiste a cenas de miséria que escancaram a “realidade” proposta por Morfeu).

A escolha da trilha em tais momentos não é aleatória: o enunciador quer fazer uma revelação, e por isso usa a trilha que, primeiramente, aparece ao lado do título *Revelations*. Depois a música acompanha o momento em que o enunciador descobre que a *Globo* é como a *Matrix* e em seguida (terceira entrada da trilha) demonstra o que é a “realidade”, o apocalipse da miséria.

No que se refere ao verbal, utiliza nas legendas as seguintes expressões disfóricas: “*Revelations*” – que em inglês significa revelação, publicação, ou no sentido bíblico, apocalipse (CONRAD, 1999, p. 272), “sentido profético” (MICHAELIS, 1989, p.301) – “vida medíocre e confortável”, “medo”, “preconceito”, “falta de ética”, “mundo de plástico”, “simulacro”, “velha elite”, “caos”, “jogo político”, “manipulação”, “sacanagem”, “mundinho”, “porcaria”, “*Veja*” etc. Essas ocorrências negativas são atribuídas a quem acredita na mídia.

Como já mencionado, os termos acima listados constituem as figuras do discurso verbal e os elementos imagéticos e sonoros são figuras do discurso não-verbal. Segundo Fiorin (2005, p.41), “no nível discursivo, as formas abstratas do nível narrativo são revestidas de termos que lhes dão concretude”. Para saber quais são essas formas abstratas, a análise avançará para o nível seguinte, não tão superficial, mas sim intermediário.

Nível Narrativo

É no nível narrativo que ocorre a transformação entre estados do sujeito, bem como a valoração de objetos em relação a esse sujeito. Assim como o nível anterior, este nível pode ser observado pela sintaxe e pela semântica.

“A sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo” (BARROS, 2008, p.16). Esse fazer capaz de transformação compõe programas narrativos (PN), ou seja, um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado. Em outras palavras, um PN é definido pela sequência: enunciado de estado => enunciado de fazer => enunciado de estado (PIETROFORTE, 2007, p.16). O PN de base é o principal; subordinados a eles estão os PNs de uso.

Em *Midiatrix*, Neo é o protagonista. Inicialmente, encontra-se num enunciado de estado, caracterizado pela passividade: um ser crente. Ele será influenciado por outro sujeito, Morfeu, que irá contribuir para que, no decorrer da narrativa, Neo torne-se um ser crítico ou

descrente. Na narrativa o saber de cada um dos personagens sobre o objeto mídia é diferente, mas Morfeu acredita que o saber de Neo é na verdade um não-saber. Sua intenção, dessa forma, é que Neo passe a incorporar o mesmo saber, criando uma narrativa de confrontação (tensão) ao impor o seu saber e desqualificar o de Neo.

Esta descrição simplificada da relação entre os personagens descreve o PN principal da narrativa. Neste caso, Neo está conjunto com o objeto mídia (acredita na mídia) e por meio de um enunciado da intimidação e provocação, Morfeu quer transformar esse estado, tornando-o disjunto da mídia, isto é, um ser crítico.

Provocado por Morfeu, Neo toma a pílula vermelha para conhecer o que é a *Midiatrix* e, logo após, vê o caos ignorado até então: um mundo de mentira, pobreza e destruição. Assim, Morfeu passa a operar um enunciado de transformação (por manipulação), desejando que o outro actante estabeleça um estado de disjunção com a mídia, ou seja, desconfie dela. O enunciado de Morfeu vai contar, na semântica discursiva, principalmente com categorias tímicas (mencionadas no item anterior) para cumprir o seu *querer*. Entre elas, as disfóricas são mais constantes, buscando atribuir valores negativos à mídia e aos seus usuários.

Na sequência, Neo passa a um enunciado de transformação na fase da manipulação, quando aos poucos vai conhecendo, pelos argumentos persuasivos apresentados por Morfeu, o que seria a *Midiatrix*. O que marca o início desse enunciado é o ato de tomar a pílula. Na manipulação, Morfeu opera um querer/dever-fazer em Neo, para que ele se torne um sujeito segundo o querer. Neo é provocado por Morfeu a tomar a pílula e conhecer a “realidade” caótica. A provocação ocorre, de acordo com Fiorin (2005, p.29), quando um sujeito agente expõe juízos negativos sobre o manipulado. A provocação é uma das formas possíveis de manipulação – que por sua vez compreende a primeira fase da sequência canônica das narrativas complexas – quando um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever-fazer alguma coisa. Outras formas de manipulação seriam: 1) tentação: quando o manipulador oferece recompensa; 2) intimidação: quando ameaça; 3) sedução: quando atribui valor positivo ao sujeito manipulado. Em *Midiatrix*, Morfeu oferece a recompensa do saber/conhecer (valor positivo), pois quando Neo toma a pílula conhece a realidade caótica, deixando sua ingenuidade ou até mediocridade (valor negativo). A intimidação, por sua vez, não é evidente, o que poderia “intimidar” seria a possibilidade de continuar no simulacro, portanto não se trata de uma ameaça. Quanto à sedução, apesar de pouco explícita, em alguns momentos percebe-se que Morfeu “joga” com ela. Ainda que prevaleça uma “realidade” ruim,

negativa, o agente destinador utiliza valores positivos para caracterizar quem conhece a realidade, um ser “corajoso” segundo ele, que “ultrapassa barreiras” e pode libertar-se da credulidade cega que escraviza o homem reduzindo-o a um ser passivo.

Dessa forma, no texto, a manipulação ocorre principalmente através da provocação e discretamente pela sedução. Isso pode ser notado na seguinte fala de Morfeu: “escolha a pílula azul e lamentavelmente vai continuar vivendo sua vida medíocre e confortável. Escolha a pílula vermelha, mas é preciso coragem, pois certas barreiras são puro medo e preconceito. Lembre-se, não tenha medo de jogar fora sua TV”.

Nesse ponto, nota-se tanto a provocação, com as palavras disfóricas “medíocre e confortável”, atribuídas a quem assiste TV. Em contrapartida, fala de “coragem” (eufórico) para “quebrar barreiras” (eufórico) de “medo e preconceito” (disfóricos). Assim, o jogo de palavras favorece à manipulação, pois lida com elementos positivos que enaltecem aos que escolherem a pílula vermelha, aquela que revela a “verdade” sobre a *Midiatrix*!

Essa “verdade” é evidenciada após tomar a pílula: Neo aparece dentro de um logo da *Globo* envolto por uma gosma, depois assiste pela TV o que contribui para a passividade (novela e telejornal) e o caos ignorado (guerras, miséria).

O encadeamento das timias disfóricas apresentadas no item anterior – formando um enunciado de manipulação tanto no nível do enunciado quanto no nível da enunciação – é produzido pelo enunciador (projetado em Morpheu) a fim de que o actante Neo e o enunciatário do vídeo (o usuário da Internet) passem a um estado de disjunção com a mídia.

Morfeu preparou o “processo de conscientização” do outro personagem: mostra “verdades” e “oferece” elementos para Neo tirar suas próprias conclusões (“você tem que ver por si mesmo”). Assim, Morfeu inicia o enunciado de manipulação sobre Neo (tentando incutir o querer/dever-fazer), paralelamente ao enunciado de competência (poder/saber-fazer), pois disponibiliza elementos que capacitam Neo para uma performance de disjunção com a mídia. Ao dizer “são milhões que pensam como você”, reitera a magnitude da *Midiatrix*, pois milhões consomem seu conteúdo, para ele, passivamente. Os dêiticos espaciais (novela brasileira, Willian Bonner e *Jornal Nacional*, revista *Veja*) levam a identificar que os milhões de pessoas citadas referem-se principalmente ao povo brasileiro.

Assim, Neo já conhece a *Midiatrix* e parte para um enunciado de transformação por competência. Agora, Neo tem um querer/poder-fazer, pois quer e pode ficar disjunto à mídia.

Na fase da competência, “o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer” (FIORIN, 2005, p.30). Tal competência é

mostrada por esse saber, evidenciado pelo enunciador através da cena escolhida: o ambiente é totalmente branco, em oposição ao início do vídeo, quando era sombrio, com janelas que mostravam raios de chuva e trovões. Esta oposição /escuro/ vs /claro/ é reveladora: antes de saber o que era a *Midiatrix*, Neo se encontrava em um local tenso. Agora, tem consciência do que é a *Midiatrix* (o que indica em suas expressões faciais), portanto, conseguiu “a luz”, está num ambiente claro, silencioso e calmo.

Paralelamente, o actante entra numa fase de transformação por performance: “fase em que se dá a transformação (mudança de um estado a outro) central da narrativa” (FIORIN, 2005, p. 31). Ele renega a figura de Hommer, personagem famoso da cultura de massa, patriarca da série televisa de desenho animado “Os Simpsons”, que representa o homem comum e ignorante que acredita em todos os valores culturais instituídos. A cena é cortada e, na imagem seguinte, Neo aparece em uma sala de interrogatório, o que subentende que Neo, efetivamente, terminou o estado de transformação e agora está disjunto à mídia: é descrente, deixou a ingenuidade e passou a ser um indivíduo integral, inteligente, crítico, ativo e não mais manipulável. Apesar de ocultar a performance, o enunciador deixa indícios de sua concretização (sanção): os diálogos das cenas seguintes apontam que Neo já jogou fora sua TV e cancelou a assinatura da *Veja*.

Após a efetivação do PN base, outro PN é iniciado. Neo encontra-se disjunto à mídia, ou num estado de conjunção a um “querer denunciar”. Ele declara que vai “abrir o bico”, referindo-se à manipulação e jogo político existentes na mídia. No entanto, outro sujeito (que nesse caso é o agente, portanto um anti-sujeito), vai obrigá-lo a passar por um estado de transformação, tornando-se disjunto ao objeto “denúncia”. No vídeo, esse anti-sujeito é representado por três homens vestindo terno preto e óculos escuros (nível discursivo), colocados como o sistema regulatório da sociedade, o Estado e a repressão alimentada pela mídia como quarto poder. Neo é acuado em uma sala de interrogatório e um dos homens o questiona: como ele “abrirá o bico”, visto que Neo não possui uma concessão? Nesse momento, a boca de Neo começa a grudar e ele é empurrado contra a parede (opressão), concretizando a narratividade, ou seja, a “transformação entre dois estados diferentes” (FIORIN, 2005, p.27). Assim, Neo é impedido de denunciar em decorrência da manipulação por intimidação orquestrada pelo anti-sujeito: Neo não tem uma concessão, em outras palavras, não tem o poder-fazer, passando a um estado de impotência.

Midiatrix não segue a linha das narrativas conservadoras, onde o bem sempre é premiado e o mal é punido na sanção (moral ingênua). O enunciador acaba num contra-senso,

pois enquanto no PN1 incentiva a disjunção com a mídia, no PN2 mostra que não adianta estar disjunto, pois o sistema não permitirá a denúncia.

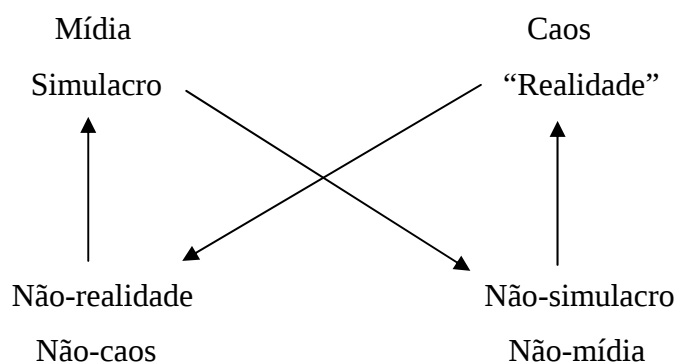
No nível da enunciação, os PNs paradoxais contribuem para reforçar a crítica sobre a mídia tradicional. No PN1, o enunciador *fala* que a mídia manipula e oprime; no PN2, o enunciador *mostra* aquilo que afirmou no PN anterior, considerando que os atos (PN2) geralmente não muito mais eloquentes que a fala (PN1). Por isso esses diferentes programas narrativos do nível do enunciado são essenciais para a formação do que é expresso na enunciação, o que continuará a ser desenvolvido no item a seguir. Para o enunciador, o YouTube funciona como uma *estratégia* para efetivar o PN2 do enunciado, pois através do site é possível denunciar, mesmo que o interessado não seja proprietário de um veículo de comunicação tradicional.

Nível Profundo

Como observado, o vídeo *Midiatrix* apresenta um programa narrativo de manipulação – um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado – tanto no nível do enunciado, quanto da enunciação.

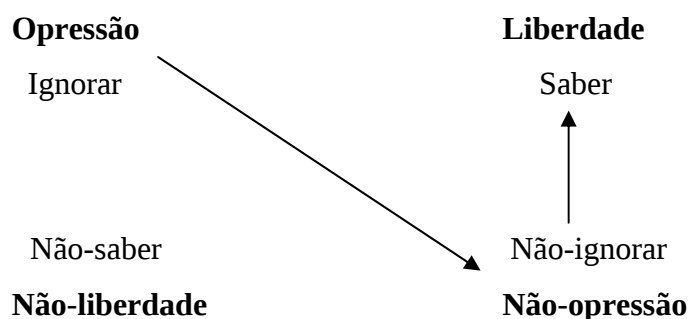
A partir dessas conclusões, é possível investigar o nível mais abstrato e profundo do percurso gerativo do sentido de *Midiatrix*, o nível profundo. Nesse patamar, nota-se no PN1 as seguintes relações sintáticas: 1) afirmação da mídia como verdade, negação da mídia como verdade, afirmação do caos (ou do “real”, mídia como mentira), ou ainda 2) afirmação do simulacro, negação do simulacro, afirmação da “realidade”.

Na teoria semiótica essas operações podem ser articuladas no quadrado semiótico, observando-se:

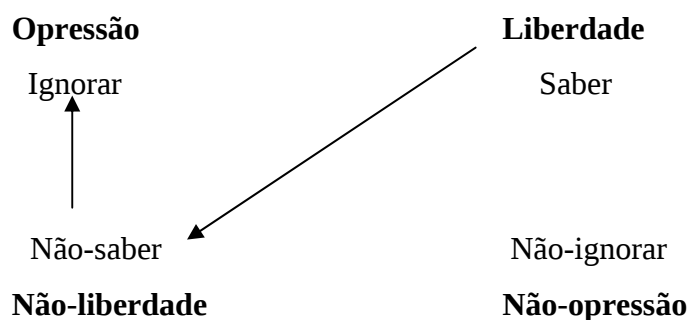


No simulacro, Neo experencia o estado inicial em que está em conjunção com a mídia e ignora a realidade sobre o caos. Em seguida, cumpre o enunciado de transformação operado por Morfeu, passando a negar o simulacro, e chega à chamada “realidade” do texto.

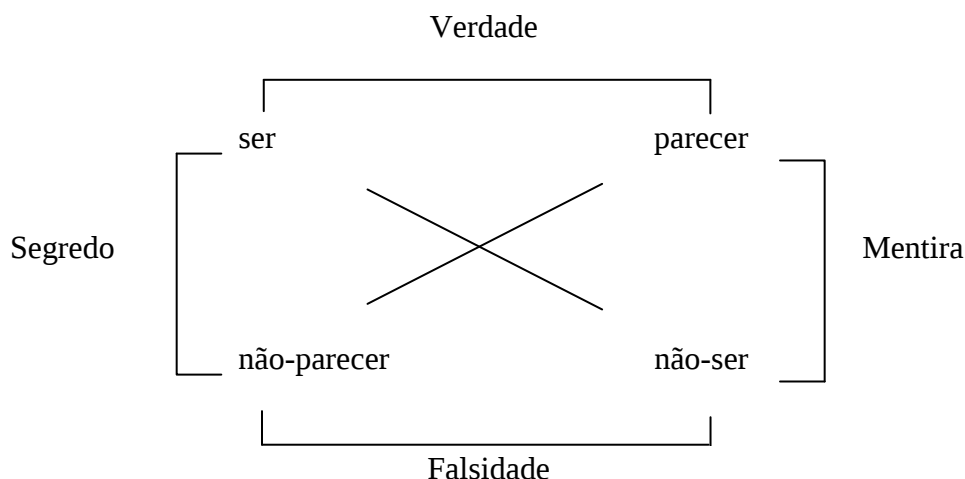
Esse percurso mostra a existência da categoria /saber/ vs /ignorar/, bem como a oposição /criticidade/ vs /mediocridade/, pois a transformação de Neo está fixada na passagem de um ser que desconhece a ação da mídia para um ser que sabe quais são os mecanismos de dominação da mídia e é crítico em relação a ela. Por outro lado, essas oposições podem ser representadas por uma categoria ainda mais abstrata, evidenciando o percurso que o enunciador quer operar no enunciatário:



Já no PN2, as mesmas categorias são relacionadas, mas no movimento contrário, partindo de liberdade:



Portanto, o vídeo demonstra a todo momento que existe uma “realidade” e um “simulacro”, a primeira oculta pela mídia e o segundo projetado por ela. Por isso, no nível fundamental, pode-se observar a categoria de veridicção /ser/ vs /parecer/. A “articulação do *ser* vs. *parecer* gera as modalidades veridictórias, usadas no percurso da sanção” (PIETROFORTE, 2007, p.18).



No primeiro caso, na etapa inicial do vídeo a mídia *é* e *parece* apresentar a verdade do mundo real para Neo. Portanto, em seu estado de conjunção com o objeto, Neo avalia-o como “verdade”. No estado de transformação, Neo passa da verdade para a mentira. Compreendendo que ela *parece*, mas *não é*, Neo torna-se disjunto ao objeto, compreendendo que a mídia é “mentira”, valor atribuído desde o início por Morfeu. A performance de Neo se concretiza (sanção) ao deixar implícito que jogou fora sua TV e cancelou a assinatura da *Veja*, mesmo que depois inicie o PN2, quando é impedido de praticar outra ação decorrente do PN1: denunciar.

Por outro lado, pode-se observar que essa denúncia referida no enunciado é efetivada no nível da enunciação por meio do YouTube, um espaço potencialmente democrático onde não é preciso ter uma concessão para “abrir o bico”. No vídeo, não há saída para denunciar. Mas, na enunciação, o importante é “chocar” o internauta para que ele perceba que, fora do enunciado, a saída para a denúncia é o YouTube.

Dessa forma, Morfeu conseguiu que Neo passasse ao estado de disjunção da mídia. Este fato foi possível pois estabeleceu um contrato fiduciário com Neo, em dois níveis: patêmico e pragmático. Quanto à relação entre enunciador (produtor do vídeo) e enunciatário (internauta), o contrato firmado não atinge a ação, portanto permanece somente no nível patêmico, o que será comentado a seguir.

O Crer em *Midiatrix*

Entre os conceitos difundidos por Greimas e Courtés está a teoria relacionada aos contratos.

Num sentido muito geral, pode-se entender por **contrato** o fato de estabelecer, de “contrair” uma relação intersubjetiva que tem por efeito modificar o estatuto (o ser e/ou o parecer) de cada um dos sujeitos em presença. Sem que se possa dar uma definição rigorosa dessa noção intuitiva, trata-se de propor o termo contrato, a fim de determinar progressivamente as condições mínimas nas quais se efetua a “tomada de contato” de um sujeito para com o outro, condições que poderão ser consideradas como pressupostos do estabelecimento da estrutura da comunicação semiótica” [grifos dos autores] (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p.84).

Há diferentes formas de se estabelecer um contrato. Contratos patêmicos ou passionais ocorrem quando a motivação contratual (o crer) ocorre por meio da afetividade ou empatia que um sujeito desperta em outro: o contrato “fundamenta-se na timia, disposição afetiva de base determinante da relação que um corpo sensível mantém com o que o cerca, que pode ser positiva, negativa ou neutra, ou seja, euforia, disforia ou aforia, respectivamente” (DINIZ, 2001, p.4). Morfeu consegue manipular Neo através da timia gerada por meio das isotopias negativas atribuídas à mídia, seja pelo jogo de palavras (sempre oferecendo a Neo a chance de “ver com os próprios olhos”), seja pelas imagens adicionadas às originais ou ainda pela trilha sonora contundente.

Já os contratos pragmáticos estão ligados às práticas, e são geradores de ações. A manipulação exercida por Morfeu, ainda que utilize argumentos tímicos, tem explicitamente a intenção de provocar uma ação: que Neo se separe da mídia, que jogue fora a sua TV, que cancele a assinatura da *Veja*, ações decorrentes da criticidade gerada pelo contrato patêmico.

No nível da enunciação, o discurso do enunciador (produtor) é exatamente o mesmo do personagem Morfeu no enunciado, pois quer provocar uma disjunção de seu enunciatário em relação à mídia; assim, o papel de Morfeu é o mesmo do enunciador. O enunciatário nesse caso são os usuários do *YouTube*, ou, de uma forma geral, da Internet. O enunciador acredita que esses usuários sejam milhões que pensam como o personagem que ele mesmo constrói e ilustra (Neo), ou seja, receptores acríticos da mídia de massa. Nesse nível o contrato patêmico se sobressai em relação ao pragmático, pois o enunciador não espera que os enunciatários entrem em disjunção total com a mídia, mas ao menos reflitam sobre ela. A timia vai garantir a credulidade do discurso e provocar ou não no enunciatário o desejo de *querer-ser* mais crítico. É por isso que o enunciador utilizou imagens que fazem parte da cultura do povo brasileiro. Além disso, em vários momentos inseriu um mesmo áudio (som de raios e vozes humanas, como no clímax de uma ópera) para atribuir impacto às imagens adicionadas e editadas por ele sobre as cenas do filme original.

A propósito dessa questão, Diniz esclarece como as imagens podem contribuir para a concretização do contrato patêmico no momento da enunciação:

Na enunciação, acreditamos poder tratar da paixão no nível do discurso imagético, pois a representação do mundo sensível é construída de certo modo para ser apreendida pelos sentidos do enunciatário, a percepção do mundo pelo corpo, pelos sentidos, de que nos fala Merleau-Ponty (DINIZ, 2001, p. 4).

Pelo número de comentários que *Midiatrix* recebeu na página do YouTube – sem mencionar as citações em artigos de diferentes sites – sabe-se que o enunciador conseguiu firmar o contrato. A maioria dos comentários são extremamente elogiosos e concordam com a crítica do autor. No entanto, estudar o impacto dos usuários que acessaram o vídeo e emitiram opinião sobre ele não abarca os objetivos desta pesquisa.

Dialogismo em *Midiatrix*: paródia, paráfrase ou apropriação

O contexto de *Midiatrix Revelations* – construído a partir de cenas do filme *Matrix* – aponta a necessidade de se pensar no dialogismo bakhtiniano, pois o vídeo agrupa diferentes pontos de vista para favorecer a intenção persuasiva do enunciador.

Introduzindo o complexo conceito de dialogismo – inserido em várias obras do filósofo russo Mikhail Bakhtin – de forma simplificada, sabe-se que:

a todo instante se encontra nas conversas ‘uma citação’ ou ‘uma referência’ àquilo que disse uma determinada pessoa, ao que ‘se diz’ ou àquilo que ‘todos dizem’, às palavras de um interlocutor, às nossas próprias palavras anteriormente ditas, a um jornal, a um decreto, a um documento, a um livro” (BAKHTIN, 1988, p.140).

Por isso, segundo Barros e Fiorin, “Bakhtin concebe o dialogismo como o princípio constitutivo da linguagem e a condição do sentido do discurso” (1999, p.2). Isso porque, da mesma forma como ocorre na cultura, é preciso haver uma inter-relação e um intercâmbio entre o enunciador e o enunciatário: “no encontro dialógico duas culturas não se fundem nem se mesclam, mas cada uma conserva sua unidade e sua totalidade aberta, mas ambas se enriquecem mutuamente” (BAKHTIN, 1981, p.7). Ainda segundo o filósofo, em outra obra:

Na composição de quase todo enunciado do homem social – desde a curta réplica do diálogo familiar até as grandes obras verbal-ideológicas (literárias, científicas e outras) – existe, numa forma aberta ou velada, uma parte considerável de palavras significativas de outrem, transmitidas por um ou outro processo. No campo de quase todo enunciado ocorre uma interação tensa e um conflito entre sua palavra e a de outrem, um processo de delimitação ou de esclarecimento dialógico mútuo (BAKHTIN, 1988, p.153).

A enunciação foi trabalhada pelo autor como conceito chave na teoria sobre dialogismo, considerada um produto da interação de dois indivíduos, mesmo que o

interlocutor não seja um ser concretizado em uma única pessoa (uma virtualidade), como por exemplo a comunidade na qual está inserido o locutor, os leitores de um romancistas, ou no objeto desta pesquisa, os potenciais internautas que navegam no YouTube e se interessam por um olhar crítico sobre a mídia. De acordo com Bakhtin, “todo o discurso concreto (enunciação) encontra aquele objeto para o qual está voltado sempre, por assim dizer, já desacreditado, contestado, avaliado envolvido pela névoa escura ou, pelo contrário, iluminado pelos discursos de outrem que já falaram sobre ele” (BAKHTIN, 1988, p.86). Nessa perspectiva, enfatiza que o aspecto dialógico inerente à linguagem humana faz com que nenhuma fala seja original, pois em todo discurso há uma rede do que já foi proferido no diálogo social. Em muitos vídeos do YouTube, o “não-original” é conscientemente utilizado como uma estratégia de aproximação, uma forma de atrair mais visitas⁴⁴.

Observar a linguagem como um ato de enunciação dialógico é necessário segundo o Bakhtin para sair da abstração característica dos estudos linguísticos anteriores. Dessa forma, considera o diálogo como a unidade real da linguagem, sendo este o produto de uma relação de alteridade, ou seja, um destinador adota determinado enunciado pela consciência que reconhece no outro (BAKHTIN, 1988, p.147). Assim, pode-se dizer que o produtor de *Midiatrix* tem a percepção do usuário que assistirá seu vídeo, mesmo que este não esteja concretizado em uma pessoa em particular. Ele sabe que seu interlocutor conhece o filme *Matrix* e se reconhecerá como telespectador da *Globo* (entre outros elementos intertextuais), conferindo interesse em assistir a produção.

Por isso, Bakhtin aborda a necessidade de problematizar as seguintes questões:

As relações dialógicas intertextuais e intratextuais. Seu caráter específico (extralingüístico). Diálogo e dialética. Bipolaridade do texto. Cada texto pressupõe um sistema compreensível para todos (convencional, dentro de uma dada coletividade) – uma língua (ainda que seja a língua da arte). Se por trás do texto não há uma língua, já não se trata de um texto, mas de um fenômeno natural (não pertencente à esfera do signo); por exemplo, uma combinação de gritos e de gemidos, desprovida de reprodutibilidade lingüística (própria do signo). Qualquer texto (tanto oral quanto como escrito) comporta, claro, grande quantidade de elementos heterogêneos, naturais, primários, alheios ao signo e que escapam ao campo das ciências humanas [...]. Não há textos puros, nem poderia haver (BAKHTIN, 1992, p.331).

⁴⁴ Pesquisa realizada por Felinto (2008) avaliou a cultura do *spoof*, como são chamados os vídeos produzidos por meio de paródias e imitações. Segundo o autor, em 2007 existiam mais de 25 mil vídeos classificados como *spoof* no YouTube, produções que deveriam ser observadas com olhar crítico: “Os “spoofs” que encontramos em sites como o YouTube constituem exemplares perfeitos da espécie de “lixo digital” que se espalha exponencialmente pelo ciberespaço. São produtos caracterizados por sua temporalidade sensível, por sua “descartabilidade” e trivialidade” (FELINTO, 2008, p.37). Atualmente, inserindo a palavra *spoof* no campo de pesquisa do YouTube, são listados 157 mil vídeos.

Fundamentado na teoria bakhtiniana, Sant'Anna (2003) oferece quatro classificações para textos dialógicos, de acordo com o grau ou da forma pela qual o “discurso do outro” foi utilizado para construção do texto atual. São elas: paródia, paráfrase, apropriação e estilização, que serão avaliadas para melhor compreender *Midiatrix*.

A *priori*, pode parecer evidente que o vídeo é uma paródia, caracterizada pela inauguração de um novo paradigma, sempre diferente do original (SANT'ANNA, 2003, p.27). A paródia confere um desvio total do texto original (o que de fato ocorre em alguns momentos), formando dois planos discordantes. Pode-se notar a inconsistência dessa ideia: o enunciador não inaugura um novo paradigma (em *Matrix*, as máquinas dominavam o mundo e o homem seria manipulado por elas; em *Midiatrix*, a mídia é colocada no lugar das máquinas e o homem permanece no mesmo papel). Assim, não forma um plano discordante, mas somente um plano diferente com um mesmo paradigma de /dominante/ vs /dominado/. O sentido original é modificado, mas não é necessariamente oposto ao do filme.

Se modifica o sentido, mas não forma planos de cognição contrários, o conceito de paráfrase se sobrepõe. A ideia parece pertinente pois a paráfrase “repousa sobre o sentido semelhante” (SANT'ANNA, 2003, p.27): Morfeu quer alertar Neo sobre a dominação de um terceiro ator: as máquinas (em *Matrix*) e a mídia (em *Midiatrix*), e é esse ator que confere a diferença maior entre os vídeos. Contudo, ao prosseguir no estudo sobre paráfrase, nota-se que ela presume um desvio mínimo, reafirmando com palavras diferentes o mesmo texto e constituindo um pró-estilo, o que não acontece em *Midiatrix*, que insere “outras histórias”, outros temas, outros olhares.

Restaria então enquadrar a versão no conceito de apropriação: “reunião de materiais diversos encontráveis no cotidiano para confecção de um objeto artístico” ou ainda “uma crítica ideológica, um retrato industrial do tempo” (SANT'ANNA, 2003, p.44). Sant'Anna defende que, nesse caso, o autor quer desarrumar, inverter ou interromper a normalidade cotidiana, chamar a atenção para determinado fato. Dessa forma, *Midiatrix* se aproximaria do conceito de apropriação, fazendo uma bricolagem de elementos (*Matrix*, Hommer, Bonner, telenovela, cenas de guerra etc.) sobre um suporte (Internet). Porém, como esclarece o mesmo autor, “na apropriação o autor não escreve, apenas articula, agrupa, faz bricolagem do texto alheio” (SANT'ANNA, 2003, p.46). Em *Midiatrix*, além de articular diferentes texto, o autor constrói um outro texto, o seu próprio texto, o seu discurso, embora com uma crítica semelhante a de *Matrix*.

Sant'Anna (2003) ainda admite a estilização, classificação que é totalmente descartada nessa pesquisa. Adota-se aqui como estilização um “desvio tolerável”, quando o texto recebe o máximo suportável de inovações sem mudar o sentido original.

Na perspectiva apresentada, nenhuma das definições parece conseguir abarcar *Midiatrix*. Mas, ainda segundo Sant'Anna, “a *paródia, paráfrase, estilização e apropriação* são efeitos que podem e devem coexistir no discurso democraticamente... todos fazem parte do sistema” (SANT'ANNA, 2003, p.82 e 83, grifos do autor).

Nesse contexto, entende-se que *Midiatrix* constitui uma apropriação parafrásica, por apresentar elementos de ambos os casos. Elimina-se a opção de uma apropriação parodística pelo maior potencial da denominação anterior, mas admite-se que em alguns momentos a paródia também acontece.

Sem obter um conceito unificado, opta-se por identificar *Midiatrix* como uma “versão” de *Matrix*, compreendendo os elementos tangentes das definições demonstradas acima, mas sem eleger um deles como predominantes. Além dessa versão principal, o vídeo também parafraseia a crítica da Escola de Frankfurt e apropria-se do termo “Simulacro x Simulação”, que intitula um livro de Jean Baudrillard (1981).

2.3 Análise de *Mídia, a grande mentira*

O próximo *texto* do *corpus* a ser analisado chama-se *Mídia, a grande mentira*⁴⁵. Uma descrição detalhada se encontra nos anexos deste trabalho (página 150), assim como o vídeo está disponível no CD-Rom (página 142). No *YouTube* esse *texto* foi postado duas vezes⁴⁶, por diferentes pessoas e em diferentes datas. A primeira inserção ocorreu em 28 de setembro de 2006. Somando-se o número de exibições dos links, o vídeo foi acessado quase cinco mil vezes (até a última data de acesso).

O vídeo utiliza, prioritariamente, a linguagem não-verbal, composto em preto e branco, jogo de luz e sombra e elementos do vampirismo (extraordinário), remetendo ao período do início do cinema, bem como ao expressionismo consagrado pelo cinema alemão. A única exceção que ocorre em relação às cores é quanto aos nomes ou GCs (geradores de caracteres) – título do vídeo, créditos de atores, produtores, trilhas sonoras utilizadas – que são grafados em vermelho, no início e final de *Mídia, a grande mentira*.

O vídeo começa com a inscrição *Cooperfilmes – cinema & TV* em fundo preto, com o som de um miado de gato. *Cooperfilmes* é uma produtora independente que, segundo Márcio Vaccari⁴⁷ (2008), tem por finalidade a inclusão social através da arte, atuando desde 1980 em periferias do Vale do Paraíba (SP) com oficinas gratuitas de cinema, vídeo, teatro, música, fotografia e artes plásticas. “*Mídia, a grande mentira*” foi produzido em uma dessas oficinas, realizada na cidade de Taubaté (SP).

A história é de um rapaz que entra em uma casa, amedrontado por algo exterior à casa. No interior dela, várias pessoas com vestes estranhas e olhos maquiados em cores escuras interagem com o personagem principal por meio de olhares e gestos, mas não conversam. O miado do gato soa em alguns momentos, paralelamente a uma trilha constante elaborada pela repetição do trecho inicial da música *Flaming*, do álbum *The Piper At The Gates Of Dawn* (1967), do grupo *Pink Floyd*. Todas as pessoas entram por uma porta e saem pela mesma porta. Por fim, o personagem⁴⁸ passa também por essa porta e encontra outra porta, evidenciada por uma fechadura. O homem direciona sua mão trêmula (medo) em direção à porta e a empurra, chegando a outra sala maior, em que há muitas pessoas, inclusive

⁴⁵Disponível em: <http://br.youtube.com/watch?v=2eORXnLGR9g>. Acesso em: 28 de outubro de 2008

⁴⁶Disponível em: http://br.youtube.com/results?search_query=Midia+a+grande+mentira&search_type=&aq=f. Acesso em: 23 de outubro de 2008.

⁴⁷ Informações obtidas em e-mails trocados com Márcio Vaccari, que se encontram em anexo, p.152.

⁴⁸ Nesta pesquisa, o termo personagem restringe-se ao senso-comum, adotado como “cada um daqueles que figuram numa narração” (FERREIRA, 1999, p. 419).

uma criança, todas vestidas normalmente, além dos atores das cenas anteriores. Bexigas decoram o local e um bolo de aniversário é apresentado ao personagem principal, com um cartaz dizendo: “Feliz Aniversário – Caçador de Fantasma”. Todos se abraçam, ao som da música “Parabéns, Parabéns”, gravada pelo palhaço Carequinha.

Aplicação do percurso gerativo do sentido

A seguir, apresenta-se a análise do vídeo a partir do percurso gerativo do sentido. Alguns elementos que receberam maior destaque no vídeo serão tratados com maior detalhamento.

Nível Discursivo

Como abordado na análise anterior, o nível discursivo é o mais superficial do percurso e próximo da manifestação do texto em si. Portanto, nesta seção serão levantadas as escolhas do enunciador que contribuem para a significação pretendida pelo enunciado. Segundo Barros:

o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir. Estudar as projeções da enunciação é, por conseguinte, verificar quais são os procedimentos utilizados para construir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos. (BARROS, 2008, p. 54).

Mídia, a grande mentira tem como espaço uma casa mal assombrada num tempo passado. A preferência por contar a história sem linguagem verbal (mudo) e em preto e branco, bem como a forma pela qual o personagem principal se expressa, com gestos e expressões exageradas, remetem ao início do cinema. Com um cenário pequeno (sala inicial e sala da festa) fez necessário a “entrada” e “saída” de diferentes personagens, fato também observado no cinema mudo do início do século XX, o que será tratado posteriormente.

Na semântica discursiva, diversas figuras convergiram para os temas abaixo:

Figuras	Temas
Miado de gato, sombra, preto e branco, roupas pretas, camisola com sangue, maquiagem forte, trilha inicial, expressões fisionômicas (como olhos arregalados), gestos	Terror / medo
Camisola branca, bota de cano alto preto, vestido curto ou toalha, cabide	Sexualidade

Portas	Descoberta / saber
Bexigas, bolo, música “Parabéns”, criança, luz	Alegria / festa

Algumas desses elementos requerem olhares mais aprofundados.

- Miado de gato:

A abertura do vídeo e a cena da fechadura utilizam um sinal consagrado (ou estereotipado) do cinema de terror: o gato, ou pelo menos seu miado. O som do felino soa durante 15 segundos no início de vídeo. No dicionário Aurélio não se encontra associação do termo “gato” ao terror. No entanto, “gato-preto” aparece definido como “diabo” (FERREIRA, 1999, p.975). Posteriormente, no minuto 2’24”, o gato volta a miar, auxiliando a tensão da cena em que a mão do personagem principal, trêmula, vai abrir a porta que o levará a outro ambiente (que na verdade representa o enunciado de transformação), paradoxalmente diferente: a verdade da festa de aniversário. Assim, a figura “miado de gato” ajuda a formar o tema do terror e do medo.

- Trilha:

Como já mencionado, o vídeo utiliza um som repetitivo produzido a partir dos compassos iniciais da música *Flaming*, do grupo *Pink Floyd*. O áudio oferece uma significação negativa, e junto aos elementos visuais sugere sensorialmente uma atmosfera de medo.

- Caracterização dos demais personagens e ambiente:

As vestes, em sua maioria são pretas, como exemplifica a figura 11. Há também uma camisola branca, no entanto está suja de sangue (possivelmente, pois o vídeo está em preto e branco.) na região do ventre. Um dos personagens usa um sobretudo com a gola erguida (figura 12). A maquiagem é carregada, em tons escuros (figura 13).

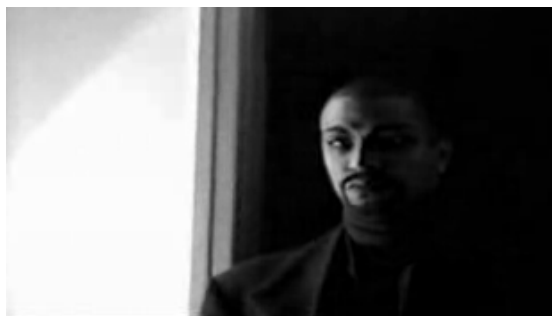


Figura 11



Figura 12



Figura 13

O local é escuro e vazio. Assim, as roupas pretas, a maquiagem, os cabelos, a camisola ensanguentada e a escuridão (ou pouca luz), caracterizam os temas do vampirismo, do grotesco, do submundo e da noite.

A caracterização dos personagens, em especial a maquiagem, evidencia o dialogismo do vídeo, pois remete a filmes como em *Les Vampires*, do francês Louis Feuillade (1915), como demonstram os frames⁴⁹ a seguir (figuras 14 a 17):



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17

⁴⁹ Imagens retiradas pela autora desta pesquisa do DVD *Les Vampires*, Gaumont Video, 2006.

Mídia, a grande mentira também dialoga com o expressionismo alemão, movimento que no cinema alcançou seu auge na década de 1920, época em que a crença no domínio da razão havia sido abalada pela Primeira Guerra Mundial. Segundo Ciccarini, o indivíduo retratado nessa época é “incerto, cheio de dúvidas, pessimista e envolto num mundo que, outrora ordenado, agora se desvanecia em neblinas e sombras” (CICCARINI, 2009, p.1). O insondável, o terror e o não-dito são temáticas desse imaginário pessimista e sombrio, sempre expostas por meio do exagero na atuação dos personagens e na maquiagem (ambos também ocorrem em *Mídia*).

Para Ciccarini, o filme-síntese do expressionismo alemão cinematográfico é *O Gabinete do Dr. Caligari*, dirigido por Robert Wiene em 1920. As imagens 18 e 19 ilustram as características comentadas há pouco⁵⁰:



Figura 18



Figura 19

- Jogo de luz e sombra:

Como as imagens anteriores também demonstram, em muitos momentos as tomadas de câmera são feitas contraluz (figura 20).

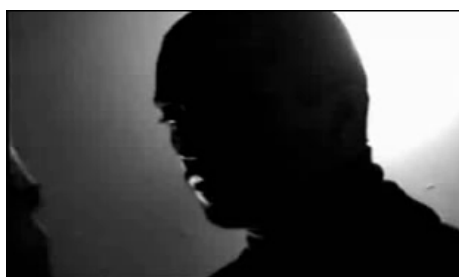


Figura 20

⁵⁰ Figura 18 disponível em: <http://cecinedeflorandobagos.wordpress.com/2007/09/>.
Figura 19 disponível em: http://nomadebit.blogspot.com/2008_07_01_archive.html.
Acesso em: 16 de janeiro de 2009.

Além disso, vários enquadramentos trabalham privilegiando um lado da cena (luz) e a porta pela qual os personagens entram e saem da sala, passagem esta que leva a um local sem luz nenhuma, totalmente sombrio. Esses fatores reunidos contribuem para a atmosfera obscura do lugar e a intertextualidade com o cinema das décadas de 1910 e 1920. A intencionalidade das sombras é reiterada pela segunda parte do texto, pois nesse trecho final o ambiente está mais claro, sem o jogo de luz e sombra característico da primeira parte.

Dessa forma, o ambiente “sem luz” indica o tema do sombrio e do medo, da tensão, enquanto o ambiente “com luz” indica alegria e relaxamento.

- Tema da sexualidade:

Nota-se nas imagens que o tema do medo ocorre paralelamente ao tema da sexualidade. A camisola branca (figura 21) deixa de significar pureza quando a câmera focaliza a mancha de sangue na região do ventre. A não-pureza é reafirmada pela maquiagem pesada nos olhos dos demais personagens e no cigarro (colocado também como um elemento disfórico, como demonstra a figura 21) na mão da jovem. A cena seguinte mostra uma mulher lambendo o pescoço de outra, insinuando o lesbianismo (figura 22).



Figura 21



Figura 22

Em seguida, uma terceira mulher entra em cena, parecendo estar envolta por uma toalha que deixa as coxas à mostra, mas em seguida dá a impressão de tratar-se de um vestido “tubinho”, curto e “tomara-que-caia”, possivelmente de cor forte. Ela anda de forma sensual em direção ao rapaz, quando aparecem suas botas de cano alto e pretas, e chuta o rapaz no ombro, que cai, seguindo mais um clichê cinematográfico (figura 23). Depois disso a mulher pega um cabide com várias hastes cilíndricas, olhando para o objeto com um ar de prazer e fazendo discretos movimentos com as mãos sobre a peça, insinuando assim a masturbação feminina com o cabide (figura 24).



Figura 23



Figura 24

Vale notar que o tema da sexualidade é inserido de maneira “promíscua” ou “perversa”. Adotou-se o termo “perversão” pois a masturbação e o homossexualismo podem ser tratados de diferentes formas, em diferentes narrativas, podendo ser focalizados positivamente (eufóricos)⁵¹ ou de forma negativa, como é o caso de *Mídia, a grande mentira*. Assim, observa-se que as figuras: camisola ensanguentada, mulher lambendo o pescoço de outra, toalha e botas pretas, gestos e olhares sobre o cabide, remetem à impureza, ao lesbianismo, ao fetiche, à sensualidade grotesca e à masturbação.

- Portas:

Existem apenas quatro portas diferentes na história, no entanto, elas aparecem mais de 12 vezes durante os 3 minutos e 40 segundos de duração do vídeo. Inicialmente, a porta de entrada, quadriculada, com vidro e tela é apresentada com o áudio de miado (figura 25). Essa introdução apresenta mais um recurso cinematográfico estereotipado: a porta permanece por cerca de 40 segundos (servindo de fundo para os créditos dos atores) e em seguida o rapaz aparece assustado do lado de fora da casa, fugindo de algo (figura 26), lembrando dos antigos contos de terror em que o personagem acaba necessitando adentrar em uma casa ou castelo “assombrado” para se abrigar durante a noite, como nos contos de terror de Edgar Allan Poe.

⁵¹ Um exemplo de abordagem eufórica é observado no filme *O Segredo de Brokeback Mountain*, uma história de amor entre dois cowboys produzida em 2005 nos Estados Unidos. Vencedor de três prêmios Oscar, foi dirigido por Ang Lee e estrelado por Jake Gyllenhaal, Heath Ledger, Anne Hathaway e Michelle Williams. No enredo, dois jovens cowboys que se apaixonam em 1963, enquanto trabalham juntos em um serviço de pastoreamento de ovelhas. O filme documenta o complexo relacionamento emocional, sexual e romântico que passam a ter durante vinte anos. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Brokeback_Mountain. Acesso em: 26 de outubro de 2008.



Figura 25



Figura 26

No dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, há vários significados para a palavra porta. Além do sentido literal de “abertura em parede, ao nível do solo ou de um pavimento, para dar entrada ou saída”, ou “ponto por onde se entra ou sai de algum lugar”, no sentido figurado é descrita como “maneira de sair de uma dificuldade; solução, recursos, saída” (FERREIRA, 1999, p.1611). Assim, no vídeo, as imagens de portas adquirem o sentido figurado de passagens para soluções ou descobertas. Essas passagens inicialmente são conflituosas, pois na primeira porta o personagem está fugindo de algo assustador e indefinido (figura 27), e, do lado de dentro dessa porta, volta a se deparar com “coisas” estranhas, desconhecidas (figuras 28 a 30).



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30

Os personagens entram e saem por uma porta que dá em “lugar nenhum”, pois o horizonte da porta é escuro, não se sabe o que há depois dela (figuras 31 e 32).



Figura 31



Figura 32

A última porta (figuras 33 e 34), por sua vez, será explicada mais adiante, pois representa um enunciado de transformação (a passagem para a descoberta), inserido no nível narrativo do percurso gerativo do sentido.



Figura 33



Figura 34

Dessa forma, a figura “portas” indica passagem, descoberta, resolução. Por outro lado, o constante movimento dos personagens, entrando e saindo da sala inicial, remete mais uma vez ao cinema de Louis Feuillade. A trama da história não pode se valer do verbal, portanto utiliza da troca de personagens para dar andamento e guiar a narrativa. Em *Les Vampires* há dezenas de portas, conforme apontam os exemplos das figuras 35 a 38.



Figura 35



Figura 36



Figura 37



Figura 38

- Alegria / festa:

Depois de atravessar a porta, o personagem descobre a alegria (festa de aniversário), tema que será retomado na análise do nível narrativo.

As figuras e temas descritos acima fazem parte da composição do significado do vídeo, como já mencionado, e por isso possibilitam a formação de Programas Narrativos, a serem estudados no nível narrativo do percurso gerativo do sentido.

Nível narrativo

Mídia, a grande mentira pode ser resumido em apenas um Programa Narrativo (PN) principal: no início de vídeo, o rapaz (sujeito de estado) encontra-se em conjunção com o objeto “medo/pavor”, ou com o “desconhecido”: ele está assustado, não compreende o que se passa naquela casa. Os demais personagens formam um sujeito coletivo, o sujeito do fazer, produzindo um enunciado de manipulação por intimidação e sedução. Isso faz com que o personagem principal busque o valor modal *dever-saber* (no caso da intimidação, pois está

correndo riscos) e *querer-saber* (sedução), chegando à festa de aniversário. Assim, passa de um estado de conjunção com o medo para disjunção com ele, encontrando o objeto alegria, o que constitui o PN principal.

Os demais programas (de uso ou subordinados) são realizados por cada personagem que surge em cena, provocando um misto de medo e pânico, sentimento responsável por levar o personagem principal à fuga, ao atravessar a segunda porta, e encontrar a festa de aniversário. Assim, passa da disforia à euforia.

O enunciado de transformação dos PNs está representado no *texto* pelo momento em que o personagem passa pela última porta (figura 39), praticando a narratividade, ou seja, a “transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes” (FIORIN, 2005, p.27). Ao atravessar a porta, entra em conjunção com o saber e com a alegria, e conseqüentemente em disjunção com o medo: tudo está esclarecido, ocorre a sanção, pois o personagem cumpriu sua performance.



Figura 39

O verbal com função de etapa e o Nível Profundo

Todas as reflexões acima não oferecem a significação proposta no texto se não forem relacionadas com o que está expresso no verbal. Isso porque, mesmo prevalecendo imagem e trilha sonora, a linguagem do vídeo é sincrética. Segundo Greimas e Courtés, sistemas sincréticos são os que “acionam várias linguagens de manifestação” (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p. 426). Neste caso, as linguagens utilizadas são o audiovisual (trilha sonora e imagens) e o verbal (palavras escritas), pois não há falas no vídeo, apenas créditos projetados na tela.

Roland Barthes (1984, p.31) teoriza que a articulação da imagem com a palavra pode ter duas funções: etapa ou ancoragem. Essa relação entre verbal e não-verbal direciona e limita a apreensão da significação do texto, pois como o semiólogo defende, imagens são

polissêmicas, havendo nelas uma “‘cadeia flutuante’ de significados” à disposição do leitor (BARTHES, 1984, p.32). Por isso, de acordo com o autor, as sociedades desenvolveram meios – como a mensagem linguística – para orientar a significação, restringindo os signos incertos.

A função de ancoragem ocorre quando as palavras explicam o que aparece nas imagens, controlando a proliferação de sentidos, tendo portando um “valor *repressivo*” (BARTHES, 1984, p.33). Exemplos comuns são as legendas em fotos jornalísticas ou em campanhas publicitárias.

A função de etapa já não é tão frequente. Neste caso, a palavra e a imagem formam uma relação complementar:

as palavras são então fragmentos de um sintagma mais geral, tal como as imagens, e a unidade da mensagem faz-se a um nível superior: o da história, da anedota, da diegese (...). Rara na imagem fixa, esta palavra-etapa torna-se muito importante no cinema, onde o diálogo não tem uma função simples de elucidação, mas onde ela faz verdadeiramente avançar a acção ao colocar na sequência das mensagens, sentidos que não se encontram na imagem (BARTHES, 1984, p.33).

Portanto, acredita-se que o título do vídeo *Mídia, a grande mentira* cumpre a função de etapa. Sem ele, a significação proposta não seria identificada. Para o *texto*, a mídia é capaz de produzir discursos tendenciosos (representada no vídeo pelo ator coletivo que simulou cenas de terror), manipulando o público (representado pelo personagem principal). Com a significação referida no verbal, surge o questionamento sobre a relação do tema da sexualidade com a idéia de manipulação da mídia. Pela insistência dessas figuras, pode-se compreender que essas figuras são apresentadas para reiterar como a mídia manipula, pois todas as insinuações sexuais são fictícias. Por outro lado, pode-se ainda relacionar o constante uso que a mídia faz da sexualidade para vender seus programas e conquistar audiência. Além de corpos com linhas sinuosas e bem definidas sendo expostos em diversos programas sem restrição de horário, o homossexualismo tem atraído o público em novelas⁵² principalmente na TV *Globo*, sempre aguardando o “beijo gay” que até hoje não foi exibido, mostrando como a emissora, apesar seguir o moralismo vigente na sociedade, não dispensa tais estratégias para alavancar suas tramas.

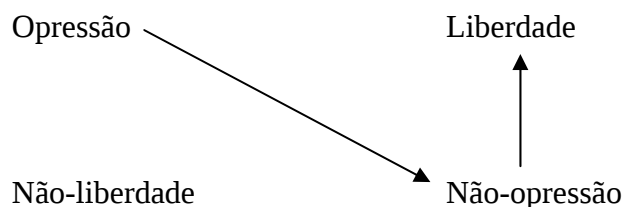
Por outro lado, a complexa metáfora pretendida aponta outra possibilidade. Se a primeira parte do vídeo (o obscuro, o terror, os vampiros, a violência) caracteriza a mídia, a crítica pretendida reside a constante exploração do grotesco feita pelos veículos de

⁵² Várias novelas anunciaram que exibiriam o beijo gay nos últimos capítulos para levantar a audiência, como em *América* (2005) e *Duas Caras* (2008).

comunicação tradicionais. A rotina ou o normal da vida ocupam pouco espaço nos noticiários frente às tragédias urbanas, uma estratégia na busca por audiência que geralmente desconsidera os aspectos positivos do cotidiano, representados no vídeo pela simplicidade da festa de aniversário.

O vídeo dialoga com o início do cinema e o expressionismo alemão, o que proporciona a formação do medo. Um exemplo: o miado do gato (plano da expressão) somente transmite medo no plano do conteúdo, pois é uma figura que o cinema, os contos de terror, as histórias infantis, entre outros, já utilizaram. Mais uma vez, as “vozes do outro” difundidas por Bakhtin são ouvidas num vídeo do YouTube. Ao mesmo tempo, os elementos dialógicos (como a opção pelo preto e branco e o vampirismo) atribuem ao vídeo uma aura de cinema *Cult*⁵³, demonstram que o enunciador deseja *parecer-ser Cult*. O enunciador tenta firmar um contrato veridictório com o enunciatário, pois o título e início do vídeo atraem o espectador (quase cinco mil exibições) que também *quer-ser Cult*.

Assim, a articulação entre verbal e não-verbal teceu a significação de *Mídia*, a *grande* mentira, possibilitando identificar no nível profundo a categoria /opressão (manipulação)/ vs /liberdade/. O programa narrativo, por sua vez, segue o percurso:



Além da categoria fundamental, no plano do conteúdo verificam-se as oposições: /mentira (mídia)/ vs /verdade/ ou /ficção/ vs /“realidade”/, /medo/ vs /alegria/, /desconhecido/ vs /conhecido/ ou /ignorar/ vs /saber/. Formando uma relação semi-simbólica entre expressão e conteúdo, nota-se, no plano da expressão: /sombra/ vs /luz/, /maquiagem/ vs /natural (sem maquiagem)/, /vestes pretas/ vs /vestes não-pretas/, ambiente /vazio/ vs /ambiente com objetos (bolo, bexigas, muitas pessoas)/.

⁵³ Esta pesquisa considera o termo *Cult* para designar filmes que marcaram época e que são cultuados pelos amantes do cinema.

2.4 Análise do vídeo *Vírus*

Vírus 06 Mídia e Realidade faz parte de uma série de vídeos gravados por Rogério Brandão, postados no YouTube (por isso apresenta o número 06) e no site www.tvcaos.com.br. Na escolha do *corpus* deste trabalho, como explicado anteriormente, digitou-se a palavra *mídia* no campo de pesquisa do portal e assim elencou-se esse vídeo (que está no CD-Rom em anexo) em detrimento dos demais da série (*Vírus 01 Contracultura e Internet*, *Vírus 02 Paradoxo Brasileiro e Exclusão Digital*, etc.).

Diferente de *Midiatrix* e *Mídia, a grande mentira*, o vídeo *Vírus*⁵⁴ teve poucos acessos, alcançando 398 exibições desde sua postagem, em 05 de março de 2007. Não recebeu nenhum comentário, foi avaliado apenas duas vezes e entrou na lista de *favoritos* de somente um usuário.

Trata-se de um vídeo de 2 minutos e 21 segundos em que um homem (Rogério Brandão, segundo o texto), fita a câmera à frente de um fundo virtual que representa uma TV fora de sintonia (figura 40).



Figura 40

Em relação aos outros vídeos já analisados, pode-se afirmar que *Vírus* possui uma estrutura muito mais simples, pois privilegia o verbal e não se preocupa em utilizar os recursos que a linguagem visual (não-verbal) poderia oferecer. Assim, o que se vê não é tão “importante”, mas sim o que se ouve, pois a mensagem é transmitida pela oralidade. A imagem apenas insinua a tentativa de “desligar a TV”, de mostrar que seu conteúdo não é relevante. Dessa forma, a descrição desse vídeo torna-se menos complexa e, por isso, será inserida a seguir. Como nos demais vídeos, um roteiro também consta em anexo (p.153).

⁵⁴ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=sifnm_GyRh8, acesso em 07 de março de 2009.

No início, a representação de um “vírus” aparece andando numa tela preta, que se imobiliza, quando entram o título e o nome do “apresentador”, como demonstra a figura 41.



Figura 41

Na sequência, Rogério entra em cena e inicia seu discurso. Por um recurso de edição, a câmera parece estar em constante movimento, o que também ocorre com o autor-personagem em cena. A gravação é feita em *chroma key*, técnica que coloca uma imagem sobre outra através do anulamento de uma cor padrão (geralmente azul ou verde). Assim, ao fundo de Rogério é inserida uma imagem de televisão fora do ar. A seguir, estão descritas as falas de Rogério Brandão:

TV Caos: zona de contaminação pelas idéias. Em 1965, meio do século passado, quando a *Rede Globo* decidiu unir o Brasil de Norte a Sul, do Oiapoque ao Chuí, ela iniciou uma revolução massacrante nos hábitos e costumes brasileiros. O Brasil, que sempre foi um país de vocação européia, passou a se alinhar com os interesses de mercado americano. A partir daí, tudo mudou, a morena brasileira, tão cantada por Dorival Caymmi, nas pinturas do artista plástico Di Cavalcante, e até mesmo as mulatas do Sargentelli perderam lugar para as louras sulistas como Vera Fischer e o ícone maior, Xuxa. E o Brasil que era apaixonado pela Gabriela Cravo e Canela agora se rende às louras de plantão. A indústria de tintura de cabelo que antes vendia apenas tinturas para cabelos pretos e ruivos passou a vender milhões para tingir cabelos louros, criando um exército ilimitado de louras Marilyn Monroe, louras falsas. A partir dessa reflexão simples, simplista até eu diria, é possível perceber o papel de influência que a mídia em geral e a televisão em especial exercem em países pobres, miseráveis, sem identidade cultural como é o caso do Brasil. A rede *Globo* e a revista *Caras* hoje ditam o padrão estético que você deve seguir. A diversidade da estética, a diversidade da beleza, o inusitado do indivíduo ficaram em segundo plano. Uma pessoa que quer ser diferente é tratada como um ET ou como um *outsider*. A única exceção é permitida para artistas e milionários que podem parecer diferentes. A manada precisa caminhar calmamente, ironizava meu coleguinha de escola Nietzsche. Claro! Nada mais seguro do que ser igual a todo mundo. Da minha parte eu nego, prefiro ser uma metamorfose ambulante, nem melhor, nem pior, apenas diferente. E o resto, é caos!

Aplicação do percurso gerativo do sentido

Seguindo as análises anteriores, *Vírus* será observado de acordo com os patamares do percurso gerativo do sentido.

Nível Discursivo

Na sintaxe discursiva, o enunciador deixa claro que está falando do Brasil. Além da referência explícita ao país na segunda frase do texto, são dêiticos espaciais: *Rede Globo*, Oiapoque ao Chuí, Dorival Caymmi, Di Cavalcanti, Sargentelli, Vera Fischer, Xuxa, Gabriela Cravo e Canela, revista *Caras*, Raul Seixas (por meio da citação de uma de suas músicas “prefiro ser uma metamorfose ambulante”). Em relação à temporalização, os elementos acima citados que inserem o discurso no espaço brasileiro também limitam o tempo, pois incidem sobre a segunda metade do século XX. O enunciado está marcado pelo início da dominação pela *Globo*, em 1965, até os “dias de hoje”. Porém, não são evidenciados elementos realmente atuais (como por exemplo, a febre das “mulheres frutas”⁵⁵). O repertório do enunciado parece ser mais fundamentado em figuras que vão até as décadas de 80 e 90 (Raul Seixas, explosão de Xuxa, revista *Caras*), ainda que Xuxa e *Caras* estejam presentes até hoje, porém com menos destaque midiático do que em épocas anteriores.

Quanto à semântica, pode-se notar as seguintes figuras e temas:

Figuras	Temas
<i>Rede Globo</i> , TV, mercado americano, revista <i>Caras</i> , tintura loura	Agentes de Manipulação
Vera Fischer, Xuxa, Marilyn Monroe, exército de louras, louras falsas, países pobres, países sem identidade, tintura loura	Pacientes da Manipulação
Nietzsche, ET, <i>outsiders</i> , Raul Seixas, morena brasileira	Liberdade

⁵⁵ Especialmente em 2008, a mídia deu grande visibilidade a Alessandra Soares, chamada de mulher melancia devido ao tamanho de seus glúteos. Em seguida, outros rótulos foram dados a diferentes mulheres que se submetiam à vulgarização televisiva e online ou que buscavam um cachê em revistas de nudez. As mais famosas foram: mulher jaca, moranguinho, melão e maçã, como se observa na “exposição” da página: <http://www.abril.com.br/mulheres-fruta/>. Acesso em 07 de março de 2009.

Nível Narrativo

Neste patamar observa-se como programa narrativo (PN) de base a manipulação da *Rede Globo* (sujeito agente) para com o povo brasileiro. Antes de 1965, segundo o enunciado, a rede não dominava o povo brasileiro (sujeito da ação), portanto os brasileiros encontravam-se em conjunção com o objeto liberdade. No entanto, com a “revolução massacrante” empregada pela *Rede Globo*, o povo passou a um estado de disjunção com a liberdade, resultando no exército oprimido de luras falsas, sem identidade. Assim, o sujeito brasileiro perde totalmente sua criticidade após passar pelo enunciado de privação (FIORIN, 2005, p. 28), pois parte de um estado inicial conjunto para um estado final disjunto. *Vera Fischer* e *Xuxa* funcionam então como objetos-valor que o sujeito *Globo* utiliza para operar a manipulação por sedução nos *brasileiros*.

Assim, na semântica narrativa ocorre um *querer-fazer* e um *dever-fazer* do sujeito manipulado, pintando seus cabelos de louros e seguindo os padrões estéticos ditados pela rede. Neste caso, o *querer* e o *dever* se misturam, pois ao mesmo tempo em que o povo *brasileiro quer* se alinhar ao “mercado americano” e pintar os cabelos de louros, ele *deve* fazê-lo para não ser excluído ou considerado “como um ET ou como um *outsider*”.

Em relação ao enunciador, a narratividade é observada na *prática* de produção do vídeo. Ele estava na passividade (embora já tivesse um pensamento crítico) e passou para a ação: fez o vídeo e postou no YouTube, caracterizando a mudança entre dois estados. O enunciador poderia ter feito a mesma crítica numa ação de repercussão singular (atingindo poucas pessoas ao proferi-la a colegas, alunos, família, etc.), porém passou a uma ação de repercussão plural, mais ampla, mais abrangente (superando 350 acessos). Além disso, pretende fazer seu espectador passar da ignorância para ao conhecimento da capacidade de manipulação da mídia televisiva, sendo, dessa forma, o sujeito agente de uma transformação do sujeito-espectador.

Nível Profundo

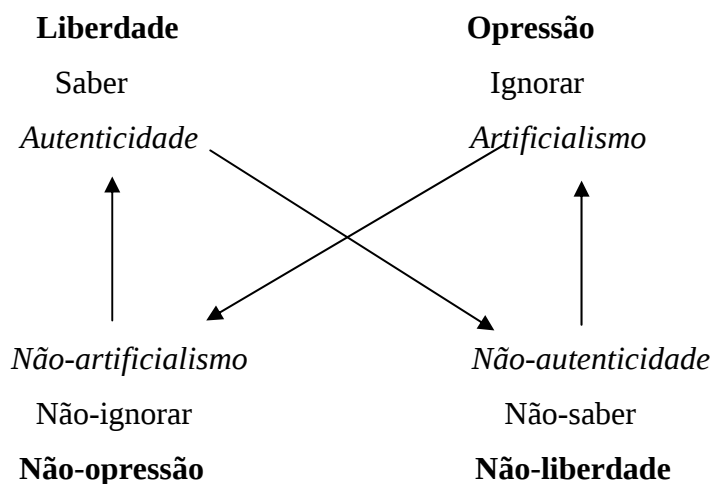
Avaliando o nível profundo de *Vírus*, observa-se como categorias semânticas fundamentais as oposições /identidade/ vs /alteridade/ e /autenticidade/ vs /artificialismo/. No PN, as seguintes relações sintáticas são estabelecidas: afirmação da identidade e da autenticidade (contida em “a morena brasileira, tão cantada por Dorival Caymmi, nas pinturas do artista plástico Di Cavalcante, e até mesmo as mulatas do Sargentelli”), negação da identidade/autenticidade (pela *Globo*) e afirmação da alteridade, do artificialismo, da

dominação, da manipulação. Também nota-se no discurso a oposição /saber/ vs /ignorar/ em relação à potencialidade manipulatória da mídia, pois o sujeito agente revela “o papel de influência que a mídia em geral e a televisão em especial exercem em países pobres, miseráveis, sem identidade cultural como é o caso do Brasil”. Essas oposições, em um nível mais profundo (mais geral) poderiam enquadrar-se na categoria /liberdade/ vs /opressão/, que todos os vídeos analisados assinalaram.

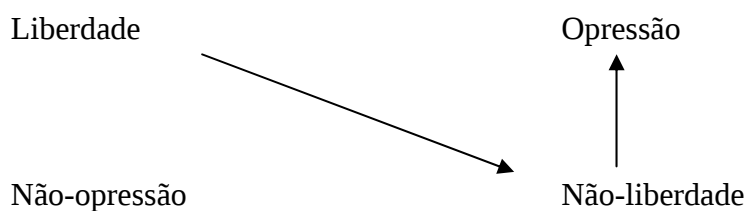
Tais relações podem ser esquematizadas no quadrado semiótico, como anteriormente demonstrado. Segundo Greimas e Courtés:

Compreende-se como quadrado semiótico a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer. A estrutura elementar da significação, quando definida – num primeiro momento – como uma relação entre ao menos dois termos, repousa apenas sobre a distinção de oposição que caracteriza o eixo paradigmático da linguagem (GREIMAS e COURTÉS, 1979, p.364).

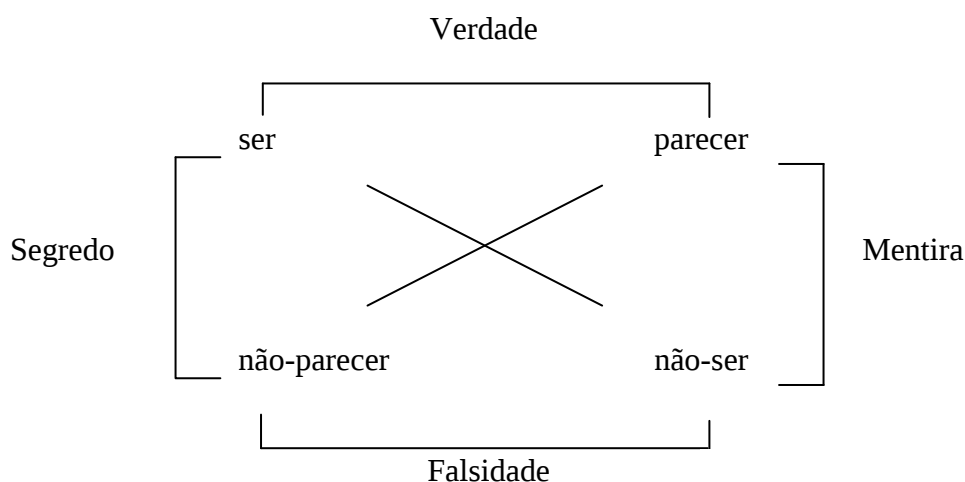
Assim, a seguinte representação no nível fundamental ou profundo é formada na análise do texto *Vírus*.



No enunciado, o percurso do *provo brasileiro* parte então dos semas identidade/ saber/liberdade, para a opressão.



Paralelamente e de forma semelhante à *Midiatrix*, pode-se observar no nível fundamental o quadrado das modalidades veridictórias. Para o enunciador, a mídia (em especial a rede *Globo* e a revista *Caras*) apresenta uma “realidade” falsa, ou seja, uma mentira, orquestrada para manipular a população brasileira. Na articulação do *ser versus parecer*, a verdade (autenticidade) seria representada pelas mulatas, mas o povo brasileiro, seguindo o caminho indicado pelas setas, passa a parecer *loura*, mesmo não sendo. Assim, as lours falsas ocupam o espaço da mentira.



Nesse contexto, liberdade e opressão funcionam não somente como categorias semânticas, mas também como objetos-valor. Isso porque, antes do Brasil estar dominado pela *Globo* (segundo o enunciado), o povo estaria num estado de conjunção com o objeto liberdade: as mulatas *são* e *parecem* mulatas, manifestando a “verdade” do mundo “real”. Porém, na narratividade os brasileiros passam a *não-ser* e *parecer* (mentira). Por isso, surge um exército de mulheres que *parecem*, mas *não são* lours, tornando-se disjuntas ao objeto liberdade e entrando em conjunção com a opressão. Dessa forma, a mídia manipula de modo que os brasileiros passem a viver na mentira, pois os cabelos lours são colocados como um objeto-valor maior que a liberdade, fazendo com que pintem (narratividade) os cabelos (conjunção).

Quanto à relação entre enunciador (produtor do vídeo) e enunciatário (internauta), o contrato firmado não atinge a ação, permanece no plano virtual (da SF). No entanto, pode ser analisado segundo a semiótica das paixões, a partir das marcas deixadas no texto pelo enunciador no nível patêmico, o que será comentado a seguir.

Contratos em *Vírus*

No âmbito da enunciação, os elementos do nível discursivo utilizados para compor o PN de manipulação mostram-se contraditórios, enfraquecendo o discurso e, portanto, a formação de contratos entre enunciador (Rogério Brandão) e enunciatário (usuário da Internet). Apesar desta pesquisa não analisar a recepção dos enunciatários, o número de acessos e comentários (ou a falta deles) mostram-se significativos para uma reflexão sobre o *crer* em *Vírus*, evidenciando a carência de contratos capazes de disseminar o vídeo na rede, como ocorreu com *Midiatrix*, por exemplo. Obviamente, o fato de muitos usuários assistirem aos vídeos não garante sua “cumplicidade” para com o enunciado, ou seja, mesmo que não despertem ações (nível pragmático) ou levem o enunciatário a cumprir determinada narratividade, pode haver contratos patêmicos, os usuários podem “simpatizar” com o vídeo mesmo não acreditando no que está dito, impulsionando a divulgação na rede.

Em relação às contradições (para não nomeá-las subjetivamente como absurdas) mencionadas em *Vírus*, questiona-se: um país de “vocação européia” teria tantas morenas e mulatas, de Caymmes, Sargentelli e Di Cavalcante? “Países sem identidade cultural como o Brasil” teriam tantos ícones femininos e tantos artistas consagrados?

Além disso, apesar do sucesso estrondoso do livro de Jorge Amado em 1958, *Gabriela, Cravo e Canela* se tornou uma paixão nacional após ter sido midiaticizada, ou seja, transformada em novela dois anos depois pela *TV Tupi* e, em 1975, em outra adaptação da *TV Globo* (desta vez com o nome reduzido a *Gabriela*)⁵⁶.

Por outro lado, a *mise en scène* empregada na gravação do vídeo, opção, aleatória ou não, de posicionar o autor-personagem diante da câmara, olhando-a diretamente todo o tempo, como um apresentador de telejornal, poderia ser favorável à consolidação de contratos, conforme aponta Diniz, referindo-se à figura do apresentador de telejornal:

O apresentador colocado face a face com o telespectador – diante da câmara fita-a diretamente dirigindo-se a ele sem intermediário – cria a presença virtual dos interlocutores, provocando o efeito de sentido de contato direto, de diálogo, de convivência. Os diferentes enquadramentos reforçam a impressão de proximidade, de informalidade e revalidam relações intersubjetivas, percurso pragmático dos sujeitos (DINIZ, 2002, p.2).

Segundo a autora, essas características podem formar relações afetivas que contribuem para estabelecer o contrato fiduciário (*fazer-crer*) em nível patêmico.

⁵⁶ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gabriela,_Cravo_e_Canela. Acesso em 16 de março de 2009.

Entretanto, essa tentativa parece não se consolidar em *Vírus* por razões óbvias: diferentemente dos apresentadores de telejornais que, em geral são profissionais muito conhecidos do grande público, pertencentes a uma determinada emissora, e cuja presença diária fortalece o vínculo, o autor-personagem de *Vírus* é um desconhecido. Além disso, o tipo de gravação e de *mise en scène* empregados é um dos mais simples. O espectador, para firmar o contrato fiduciário, só tem o discurso em si (o texto oralizado) que, como avaliado anteriormente, apresenta pontos questionáveis em relação ao conteúdo. E na expressão, o olhar do autor-personagem Rogério não repercute de forma favorável, pois acaba contribuindo para um efeito de sentido que evidencia uma postura presunçosa, materializada no texto oralizado, principalmente quando o narrador se refere a Nietzsche como “coleguinha de escola”.

***Vírus* dialógico**

Como abordado anteriormente, percebeu-se no *corpus* desta pesquisa a aplicabilidade dos conceitos de Bakhtin sobre dialogismo, entendendo que os vídeos são formados por redes de significado que abarcam outros textos anteriores a eles.

Apresentando significados comuns aos enunciatários, o enunciador pode conseguir melhor efetivação do seu discurso, pois o “encontro dialógico” (BAKHTIN, 1981, p.7) do texto do enunciador com a cultura do enunciatário produzirá um significado enriquecido pela mistura das referências dos dois pólos do diálogo.

Seguindo as classificações propostas por Sant’Anna (2003) baseado em Bakhtin, é evidente que *Vírus* não é uma paródia, pois não segue o fio condutor de outro texto criando outro paradigma. Quanto à estilização, da mesma forma o texto deve ser fruto de outro em sua “espinha dorsal”, o que não é o caso.

Vírus “reafirma” com palavras e elementos diferentes o que há muito tempo compõe o discurso de esquerda, parafraseando a crítica marxista. Além disso, apropria-se de materiais presentes em outros textos, disponíveis no cotidiano, para formar uma crítica ideológica, o que de acordo com Sant’Anna (2003, p.44) poderia caracterizar uma apropriação. Entretanto, a utilização de elementos de outrem, citando, por exemplo, as mulatas de Caymmi, Di Cavalcante e Sargentelli, contrapondo as louras sulistas à Gabriela Cravo e Canela e até mesmo proferindo trechos de outros textos, como “o Brasil de Norte a Sul, do Oiapoque ao Chuí” ou “prefiro ser uma metamorfose ambulante”, assinalam mais a recorrência a estereótipos do que a apropriações.

Assim, o *diálogo* constante em *Vírus* é observado no uso de figuras comuns ao universo brasileiro, ou seja, elementos que favorecem a inteligibilidade do texto porque possivelmente pertencem ao repertório de significação do enunciatário. Entretanto, tais elementos são inseridos apenas na oralidade (verbal), não são representados em imagens durante o vídeo, como em *Midiatrix* ou *Mídia, a grande mentira*. Além disso, muitas dessas figuras conferem ao discurso um espaço e tempo anterior ao atual (como abordado no nível discursivo da aplicação do percurso gerativo). Por outro lado, apresenta uma crítica “marxista vulgar”, no sentido de não aprofundar questões debatidas há décadas e não elencar outras mais importantes, insistindo apenas no combate à dominação da *Rede Globo* e na negação do imperialismo estadunidense, quando as enfermidades do Brasil são geradas muito mais cá do que lá.

Isso contribui para que, apesar de ser constituído de paráfrases e passar pela apropriação, os contratos não sejam efetivados e *Vírus* não seja popularizado, o que se projeta no pequeno número de acessos. O internauta não é atraído pelo enunciado construído num formato “antigo”.

O dialogismo, neste caso, reflete o discurso da mesmice. Não há novos elementos, nem, ao menos, o entrelaçamento de diferentes discursos para o acréscimo de um novo sentido. Não há conteúdo agregado, a crítica é rasa, contraditória e cheia de “lugares comuns”. Está em descompasso com seu *suporte* e não despertou para o potencial imagético, o que poderia contribuir para “provar” o que diz. Rogério conta apenas com uma suposta (e presunçosa) eloquência num meio que oferece muito mais.

Tudo isso, obviamente, não invalida a iniciativa e mostra que os usuários estão passando pela narratividade, ou seja, mudando do estado de espectador para a ação de produtor. Além disso, dá pistas de outro tipo de usuário em relação ao observado nos vídeos anteriores: menos interessado em grandes produções e menos ligado às “regras” do ambiente virtual, isto é, o dinamismo, a exploração das diferentes ferramentas audiovisuais e a contemporaneidade do discurso, pois, embora atual, seu texto está carregado de figuras de mais de uma década. A retomada do expressionismo alemão em *Mídia, a grande mentira*, apesar de dialogar com o início do cinema, encontra mais adeptos hoje em dia na *web* do que os elementos utilizados por Rogério. A moda, o consumo, a mídia ainda hoje ditam regras sim, isso é óbvio! No entanto, flutuam no universo de tendências, no qual loiras fazem bronzamento artificial e rezam para a descoberta da pílula da melanina. As mulatas irradiam no carnaval carioca e representam a “cara” do país mundo a fora. A mídia sem dúvida

influencia grande parte do povo brasileiro, mas não a ponto de solapar categoricamente a identidade cultural de cada região, como o vídeo sugere. O enunciador aponta ainda que a *rede Globo* e a revista *Caras* impedem a singularidade dos indivíduos: “uma pessoa que quer ser diferente é tratada como um ET ou como um *outsider*”, afirma Rogério. Entretanto, alguém duvida que alienígenas caminhem tranquilamente pelas ruas paulistanas, onde ser diferente é tão normal?

Nesse sentido, sabe-se que não há discurso absolutamente original, mas trazendo elementos exaustivamente explorados e alguns superficiais, e ainda sem buscar os recursos que caracterizam a rede, *Vírus* não firma contratos, não reúne acessos, não recebe comentários (nem negativos, nem positivos), demonstrando que não desperta interesse dos usuários.

2.5 Análise do vídeo *Ética e Mídia (3 parte)*

Cada vez mais o YouTube amplia sua capacidade de armazenamento⁵⁷ de vídeos. No entanto, muitos vídeos não podem ser postados devido ao tamanho ou tempo de duração. Uma opção para vídeos grandes e pesados é a compactação (o que ocasiona perda de qualidade) ou a divisão em vários trechos, postando-os em partes.

Essa foi a alternativa adotada por *Ética e Mídia*, vídeo enviado em três partes ao YouTube. No início desta pesquisa, como exposto em momentos anteriores, digitou-se no campo de pesquisa a palavra “mídia” e *Ética e Mídia (3 parte)* foi listado, em detrimento dos demais (*1 parte* e *2 parte*). Acessando (*3 parte*), os demais são selecionados na seção *Vídeos relacionados*. Entretanto, optou-se por manter *Ética e Mídia (3 parte)* no *corpus* desta pesquisa considerando que tal vídeo é representativo do que acontece na web: muitas vezes o usuário pode encontrar trechos de vídeos e assisti-los mesmo assim, sem ter conhecimento do início da obra. Essa é uma característica presente no YouTube, por isso percebeu-se a necessidade de desenvolver a análise de um objeto fragmentado, considerando que este “ponto de vista” pode ser comum no site.

Alguns dados gerais das outras partes desse vídeo serão mencionados, mas a análise semiótica propriamente dita observará principalmente a terceira parte. Isso demonstrará a dificuldade que muitas vezes um objeto fragmentado pode causar à apreensão do sentido.

Em relação aos acessos⁵⁸, *Ética e Mídia (1 parte)* foi exibido 280 vezes, (*2 parte*) 150 e (*3 parte*) 204, demonstrando que as exibições não são contínuas, havendo inclusive um número maior de visitas à terceira parte do que à segunda.

O roteiro completo de *Ética e Mídia (3 parte)* encontra-se em anexo (página 156). A seguir, apresenta-se uma breve descrição dos três trechos:

Parte 1: Por meio de um repórter apresentador, o vídeo propõe tratar a mídia como “algo que pode mudar a sociedade”. Para tanto, pessoas na rua são entrevistadas, perguntando-lhes o que “acham” da mídia e da rede Globo. A maioria das respostas são

⁵⁷ Atualmente, o YouTube aceita vídeos com no máximo 1 GB de tamanho e 10 minutos de duração. Disponível em: <http://help.youtube.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=br&answer=55743>, acesso em 13 de maio de 2009.

⁵⁸ Dados coletados em 20 de junho de 2009. Endereços:

Ética e mídia (1 parte): http://www.youtube.com/watch?v=hO_4DGrGHAc;

Ética e mídia (2 parte): <http://www.youtube.com/watch?v=22p54vgNyUk>;

Ética e mídia (3 parte): <http://www.youtube.com/watch?v=hAcjyxGjuKw&feature=related>

positivas. Em seguida, perguntam como elas definiriam ética e mídia, mas a maioria diz não saber do que se trata. A terceira questão é: “quem foi Roberto Marinho?”; uma mulher diz que foi um grande mestre. Depois, perguntam se os entrevistados votariam em Silvio Santos para presidência da República e, novamente, apresentam várias respostas afirmativas.

Parte 2: Na sequência, o vídeo exibe fotos de Roberto Marinho e depoimentos sobre ele, mostrando a influência da *Globo* na campanha presidencial de Fernando Collor de Melo. Encenam situações de um festival de música em que a mídia censura (o que a desagrada) ou aprova (o que a lhe é conveniente). Por coincidência, recentemente o áudio desse trecho foi censurado pelo YouTube. Em maio de 2009, esta pesquisadora acessou a página e tudo funcionava normalmente. Um mês depois, o áudio já não estava disponível. A página abre e o vídeo roda, mas a seguinte frase aparece abaixo da tela: “Este vídeo contém uma faixa de áudio que não foi autorizada por WMG. O áudio foi desativado”.

Parte 3: A última parte é iniciada com o apresentador do vídeo, solicitando para o público observar a seguinte situação: um estudante caminha contente com uma flor e uma pasta quando é abordado por um rapaz, usando toca, que o ameaça, rouba a pasta e o agride. Em seguida é inserido um noticiário, cujo repórter grita, bate com as mãos na bancada e distorce a informação sobre o assalto, dizendo que dez maníacos atacaram brutalmente e violentaram um pobre rapaz. A apresentação do telejornal é cortada por uma imagem de explosão de bomba atômica. Novamente, surge o apresentador do vídeo, afirmando que a notícia demonstra como a televisão é capaz de manipular a opinião pública. Ele diz que isso foi utilizado na campanha de George Bush à presidência dos Estados Unidos. Mais uma vez o vídeo é interrompido quando o rapaz diz: “e, com isso, a gente só pode chegar à conclusão que...” Uma tela azul semelhante a que introduz pronunciamentos políticos é inserida, porém com os dizeres modificados, como mostra a figura 42.

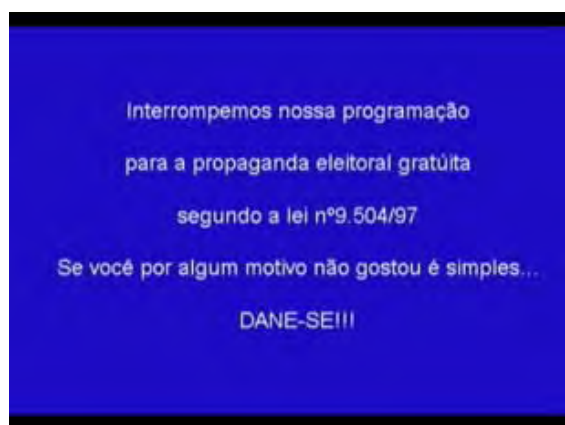


Figura 42

Em seguida, são apresentadas partes de três campanhas eleitorais verídicas⁵⁹, cujos candidatos têm as seguintes características:

1) Um senhor (Super Moura) extremamente magro, lutando boxe e depois “voando” com roupa de super-homem (figuras 43 e 44):



Figura 43



Figura 44

2) Um senhor gordo (Tenente Lara), inicialmente com um gorro, bigode branco avantajado, que aparece gritando e batendo com um porrete de madeira:



Figura 45



Figura 46

3) Um senhor (Miguel Mossoró), na cidade de Natal, avisando que sairá “no tapa” com os “gringos” que assediarem mulheres da cidade:

⁵⁹ Comentários sobre esses candidatos são facilmente encontrados em diferentes páginas da Internet. Os vídeos também estão disponíveis no YouTube. O Tenente Lara (segunda campanha) já é famoso pelas campanhas “engraçadas”, como mostra o portal G1: <http://g1.globo.com/Eleicoes2008/0,,MUL788864-15693,00-VEJA+ALGUMAS+DAS+PROPAGANDAS+MAIS+ENGRACADAS+DA+CAMPANHA+ELEITORAL.htm>. Acesso em 15 de julho de 2009.



Figura 47



Figura 48

O apresentador retorna dizendo que as campanhas políticas são outra forma de manipulação e que o constante questionamento e a busca de várias fontes de informação são o antídoto para tal manipulação. O vídeo encerra com cenas de *making of* da produção do texto.

Aplicação do percurso gerativo do sentido

Nível Discursivo

Em relação à sintaxe, a espacialização em *Ética e Mídia (parte 3)* é clara: o universo brasileiro. Essa identificação evidencia-se em dêiticos do discurso verbal (*Globo*, *Mackenzie*, *mensalão*, *angu de caroço*) e não-verbal (o terceiro político numa praia famosa de Natal). A figura *mensalão* demonstra que o vídeo é recente.

Na semântica discursiva, encontram-se figuras capazes de formar temas diferentes:

Figuras	Temas
Assalto, bandido, bomba atômica, estudante (vítima), boxe, porrete de madeira, tapa, exploração sexual	Violência/terror
Jornalista alterado, propagandas políticas	Sensacionalismo; Manipulação

Nível Narrativo

Vários programas narrativos podem ser encontrados no enunciado deste vídeo (o PN do estudante, o PN dos políticos, etc.). Contudo, todos os PNs do enunciado convergem para o PN no nível da enunciação. Por isso, no patamar narrativo do percurso gerativo do sentido, apenas o PN da enunciação será trabalhado a seguir.

A dificuldade de análise de um objeto fragmentado, mencionada anteriormente, começa a surgir na identificação do programa narrativo. Na terceira parte, o sujeito agente “repórter” pretende tornar o sujeito “público” disjunto da mídia, ou seja, fazê-lo desacreditar dela, apresentando primeiro o assalto e depois o noticiário. O grande público, em geral, pode ser levado a acreditar nas notícias apresentadas. Cada programa apresenta técnicas de persuasão capazes de manipular o telespectador, levando-o a estar conjunto com a mídia. Assim, o PN principal parte do pressuposto estado de conjunção com a mídia, do sujeito grande público, para o estado de disjunção, pretendido pelos produtores do vídeo. Isso é reafirmado na segunda argumentação do enunciador, quando insere campanhas eleitorais de candidatos ridicularizados, com propostas vazias e baseadas na violência. Mais uma vez, o enunciador pressupõe que, atualmente, candidatos semelhantes aos mostrados ainda sejam eleitos por influência da mídia. Segundo ele, para uma parcela da população, a exibição da violência pode funcionar de forma atrativa, persuasiva, implicando então na conjunção com a mídia.

Entretanto, analisando o vídeo completo, vê-se que o PN de base é iniciado, obviamente, na *Parte 1*. A ação sobre o sujeito público permanece a mesma, a transformação do estado de conjunção com a mídia (quando o entrevistado aprova a rede *Globo* e vota em *Silvio Santos*, por exemplo) para a disjunção. Porém, não existem acontecimentos no vídeo que mostrem essa disjunção, ela apenas está implícita no discurso do repórter, que ainda assim está no nível da manipulação para a disjunção (como no trecho: “a mídia televisiva pode ser usada pra manipular a opinião pública, muitas vezes criando eventos, distorcendo os fatos da realidade, com fins políticos ou simplesmente pra atrair audiência”). Assim, sobretudo em *Parte 3*, a conjunção e a disjunção não se efetivam no texto. Enquanto a conjunção é pressuposta, a disjunção é virtualizada, apenas induzida, potencializada pelas escolhas do produtor. Dessa forma, não é possível verificar se a manipulação do enunciador será manifestada ou não. Para isso, seria preciso analisar a recepção, o que não é o objetivo desta pesquisa.

Por outro lado, verifica-se também o /saber/ como objeto valor, seguindo um PN secundário em que o enunciador tenta tirar o público do estado inicial de disjunção com o saber para a conjunção com ele. Inicialmente, o público supostamente ignora a capacidade de manipulação da mídia e o sujeito agente pretende levá-lo à conjunção com o “saber” sobre essa opressão.

Quanto à semântica narrativa, no final do vídeo o repórter enfatiza a necessidade do público se defender da manipulação midiática, instituindo um *dever-fazer* no sujeito público. No entanto, não são apresentadas situações em que esse sujeito realiza o *dever-fazer* (sanção) e chega ao fim do PN no estado de disjunção com a mídia, completando a narratividade. Se nas partes iniciais foram mostrados depoimentos eufóricos (como “gosto muito da *Globo*, é a minha favorita”, “a mídia pra mim é ótima”, “Roberto Marinho foi um grande mestre”), não há entrevistas na *Parte 3* que retratem o estado de disjunção proposto e o *dever-fazer* cumprido, o que poderia ter sido ilustrado, por exemplo, com declarações negativas sobre a mídia ou seus representantes. Isso evidencia as possíveis falhas do projeto desse produtor, ou a falta de um projeto. Não há um plano bem arquitetado para levar a o internauta à postura crítica mencionada. A tentativa de manipulação do próprio enunciador é insuficiente para firmar contratos e levar o enunciatário à disjunção, ou seja, ao olhar crítico sobre a mídia.

Nível Profundo

Ética e Mídia (3 parte) apresenta uma síntese do PN de base e evidencia a categoria semântica fundamental: /pensamento livre/ vs /pensamento preso/, ou em nível posterior na oposição /saber/ vs /ignorar/. Isso pode ser confirmado com o seguinte trecho, proferido pelo repórter apresentador:

Então galera, é isso, mostramos de forma rápida alguns artifícios da mídia, como burla as regras éticas e como giram as suas engrenagens. E os antídotos para esse tipo de manipulação são: buscar mais de uma fonte de informação, questionar tudo e pensamento livre, pra que assim você tire as suas próprias conclusões sem precisar apoiar-se na opinião de alguém.

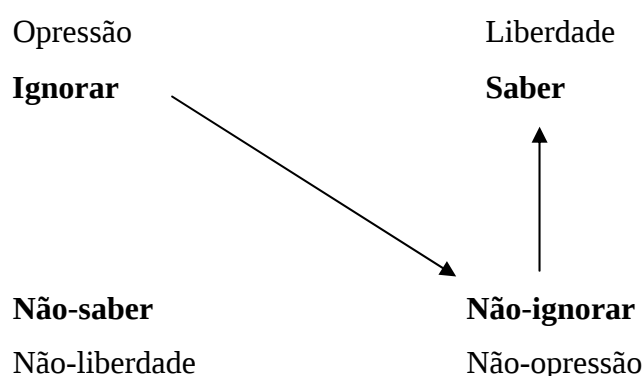
Em *Parte 3*, o narrador apresenta situações que retratam a manipulação da mídia sobre as pessoas: caso elas ignorem tais artifícios – como a distorção dos fatos pelos telejornais e campanhas eleitorais – serão facilmente enganadas e, conseqüentemente, oprimidas, não chegando ao pensamento livre mencionado pelo repórter. Assim, adotando uma categoria mais geral/fundamental, pode-se atribuir também a oposição /liberdade/ vs /opressão/.

Observando o vídeo completo (parte 1, 2 e 3), o percurso das relações sintáticas estabelecidas é perfeitamente evidente e assim constituído:

- afirmação da ignorância (pessoas que não sabem o que é ética, que consideram Roberto Marinho um grande mestre, que votariam em Silvio Santos para presidente), gerando a afirmação do “pensamento preso” e da opressão;

- negação da ignorância (ao mostrar a censura do inconveniente *versus* a promoção do conveniente, o assalto da estudante *versus* a história sensacionalista contada no telejornal, as propagandas políticas *versus* o comentário posterior a elas), gerando a negação da opressão;
- afirmação do saber (ao dizer que o antídoto contra a manipulação é a busca por diferentes fontes de informação, o questionamento constante e o pensamento livre, ou seja, o saber) e, consequentemente, gerando a afirmação da liberdade.

Para facilitar a visualização, o nível fundamental ou profundo recebe a seguinte esquematização no quadrado semiótico.



Apesar de o percurso não parecer tão evidente no terceiro trecho do vídeo, a oposição fundamental foi mantida. Isso garante que o internauta que não acessou às partes iniciais compreenda o sentido proposto, ainda que não tenha assistido aos outros.

Contratos

Os principais elementos contratuais de *Ética e Mídia* estão localizados principalmente na segunda parte. As declarações que valoraram positivamente a mídia, em especial a rede *Globo*, na primeira parte, foram “desmontadas” no trecho seguinte, que retratou a influência de Roberto Marinho nas eleições de Fernando Collor de Melo. Por isso, o usuário do YouTube que acessar apenas a *Parte 3* pode não estabelecer um contrato com o enunciado. No trecho final, os argumentos utilizados são dois: 1) o telejornal sensacionalista; 2) as campanhas políticas. No primeiro caso, trata-se de uma construção ficcional, pois o sujeito coletivo enunciador criou um fato e um telejornal sensacionalista extremamente caricaturado (exagerado). Em seguida, esse enunciador escolhe campanhas ridículas, cuja exibição nas emissoras de TV é obrigatória, o que também enfraquece seu argumento, pois no caso das campanhas políticas não seria a mídia (como instituição) que manipula, mas sim os candidatos por meio da imagem. Além disso, talvez se tivesse apresentado situações em que a

manipulação fosse mais sutil para depois explicá-la, poderia suscitar maior credibilidade frente ao público. Mas por se tratar de um fragmento do vídeo, o enunciador pode não ter se preocupado com isso, pois havia apresentado antes argumentos mais convincentes.

As características técnicas do vídeo também desfavorecem a consolidação do *crer*. A qualidade do áudio é muito ruim: em diversos momentos não é possível entender o que é dito; há várias oscilações de volume, principalmente comparando as campanhas políticas apresentadas. Não foram utilizados muitos artifícios de movimento de câmera ou edição. Ademais, o vídeo é longo. Só a terceira parte tem a duração de 8 minutos e 36 segundos. Somando as três partes, o *texto* completo apresenta quase 20 minutos de duração, o que descaracteriza a rapidez do ambiente virtual e dificulta sua assistência, reduzindo o acesso. É preciso insistir que o tempo também é um limitador para usuários que possuem conexões com baixa capacidade, pois a demora para carregar um vídeo como esse exige uma determinação do usuário, sempre embasada na curiosidade e na expectativa de encontrar um produto criativo e bem elaborado, o que não parece ser o caso do vídeo analisado.

Dialogismo

Assim como se observou ao analisar *Vírus* na seção anterior, *Ética e Mídia* dialoga com o discurso crítico de esquerda que há décadas perpassa a mídia e os estudos de comunicação, constituindo uma paráfrase de inúmeros outros textos, pois reafirma as mesmas idéias com palavras diferentes (SANT'ANNA, 2003, p.17).

Além da paráfrase, como intertextualidade englobante, encontram-se nos exemplos citados no vídeo:

- 1) Paródia de telejornais sensacionalista, como demonstram a figuras abaixo:



Figura 50

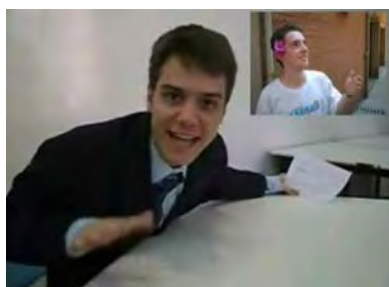


Figura 51

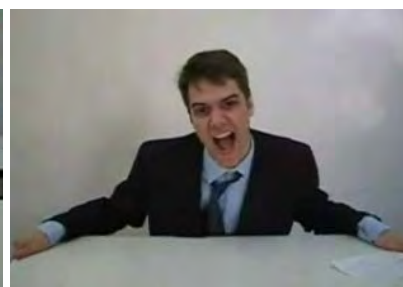


Figura 52

- 2) Apropriação de campanhas eleitorais ridicularizadas (figuras 53-55):



Figura 53



Figura 54



Figura 55

O dialogismo presente na partes 2 de *Ética e Mídia* contribuiria para a consolidação de contratos pelo enunciatário, como, por exemplo, as cenas de festivais de música, tão significativas no Brasil em tempos de Ditadura Militar⁶⁰. Tais exemplos ilustram como objetos fragmentados no YouTube podem dificultar a apreensão do sentido, ainda que não a exclua.

Ética e Mídia é um exemplo das muitas produções “caseiras” veiculadas no YouTube. Nota-se que não houve preocupação com a “quebra” do vídeo em partes, com o projeto persuasivo em si, bem como com as características técnicas de produção e edição, ocasionando a falta de qualidade na captação de áudio e imagens, e inexistência de modulação no momento da edição.

Esses elementos contribuíram para a incerteza quanto à sanção. Além disso, a dúvida sobre a concretização da performance ocorre também pela escolha do produtor em ocultar os estados do sujeito no programa narrativo (conjunção e disjunção). Ademais, *3 Parte* busca através do humor convencer seu enunciatário, mas a comédia nos argumentos tem resultado negativo e desfavorece a persuasão. Por outro lado, não há um aprofundamento da crítica aos meios de comunicação tradicional, não são apresentadas novas ideias ao espectador a ponto de convencê-lo. A paráfrase de discursos precedentes poderia ser, ao menos, repaginada, acrescida de elementos ou relações entre eles capazes de chamar a atenção do público.

O longo tempo de duração do vídeo tornou-se, no contexto da Internet, um inconveniente. Nesses casos, é necessário ser muito interessante para apreender a atenção do internauta e fazê-lo assistir até o final. O pequeno número de acessos de *Ética e Mídia* demonstra que a despreocupação do produtor em relação aos pontos acima mencionados tornaram-no desinteressante para o usuário. Isso também se comprova comparando os acessos

⁶⁰ Como mencionado anteriormente, a análise dos outros trechos não faz parte do *corpus* desta pesquisa e por isso não foi aprofundada. Assim, o dialogismo presente na primeira e segunda parte não será abordado e foi mencionado acima apenas para retomar a questão do objeto fragmentado, uma característica do YouTube.

de todos os trechos do vídeo: a *parte 1* recebeu mais acessos do que as demais, apontando que o internauta que assistiu à primeira não foi impulsionado a clicar nas *partes 2 e 3*.

2.6 Análise do vídeo *Manipulação*

*Manipulação*⁶¹ é o vídeo mais longo do *corpus* desta pesquisa: 10 minutos e 20 segundos. Trata-se de um documentário bem produzido, sendo evidente a participação de não-amadores em sua elaboração. Foi postado em 2006 e já alcançou 40.013 acessos. Nesse vídeo, verbal e não-verbal estão intrinsecamente relacionados, principalmente porque muitas vezes, em uma mesma cena, as imagens (não-verbal) dizem o contrário do que é expresso pelos entrevistados (verbal), criando ironias cuja compreensão torna-se essencial para a assimilação do sentido produzido e a formação de contratos.

Uma cópia de *Manipulação* encontra-se no CD-Rom que acompanha este trabalho (p.142) e o roteiro, preparado por esta pesquisadora, está nos anexos (p. 157). Mesmo assim, antecedendo a análise, a seguir apresenta-se uma breve descrição do vídeo, que será dividida em partes para facilitar a compreensão do leitor.

Abertura

O *texto* inicia com a seguinte inscrição “Postura digital... apresenta”, sugerindo que o vídeo teria sido produzido por uma empresa, grupo, instituição, etc, chamada *Postura digital*. Quando o projeto desta pesquisa foi proposto, não havia informações sobre essa produtora na Internet. Mais recentemente, em nova busca, encontrou-se o site www.posturadigital.com.br, o que levantou a seguinte questão: *Manipulação* foi de fato produzido de forma independente? Essa questão é fundamental pois constitui um dos pilares de seleção do *corpus* desta pesquisa. Para sanar a dúvida, uma mensagem foi enviada para o endereço eletrônico disponível no site da produtora. O e-mail foi respondido prontamente por Guilherme Reis, roteirista, diretor e editor do vídeo. Segundo ele: “*Manipulação* foi realizado de forma independente (...). Não houve projeto aprovado em Lei de Incentivo ou qualquer outra forma de patrocínio. Todas as pessoas da equipe trabalharam sem ganhar”. Resolvido esse impasse, o vídeo pôde ser mantido no *corpus* de estudo⁶².

Após o crédito inicial (“Postura digital... apresenta”), aparecem imagens de um cinema, cujas poltronas estão ocupadas por “bonecos” (máscaras), todos iguais (figura 56). Seus olhos não têm pupila e a cena é em preto e branco. Na tela do cinema aparecem apenas imagens de luzes (figura 57), que se movimentam de acordo com o ritmo marcado da trilha. A luz da tela é refletida no rosto do “público”, principalmente nos olhos, indicando que eles apenas veem coisas nebulosas (figura 58). Na sequência, o título do vídeo é inserido:

⁶¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aWQc0e9toys>. Acesso em 04 de julho de 2009.

⁶² Informações completas na cópia do e-mail disponível nos anexos, p. 165.

Manipulação de Massa, escrito com letras recortadas de jornal impresso ou revista (figura 59).



Figura 56

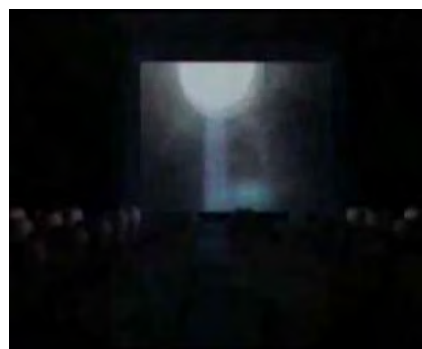


Figura 57



Figura 58



Figura 59

Parte 1

Posteriormente à abertura, são intercalados cinco depoimentos disfóricos em relação à mídia (valor negativo). As entrevistas são coletadas na rua e em frente a uma vitrine. Logo depois, há uma montagem (colagem) de pequenos trechos de outras entrevistas, apresentando frases formadas nessa junção de uma ou duas palavras emitidas por cada entrevistado. Essa forma de edição se repetirá várias vezes nesse vídeo. Por isso, será denominada de “edição entrecortada”, pois utiliza com frequência monossílabos, artigos, preposições e pronomes retirados, cada um, da fala de diferentes entrevistados. Essa montagem ocorre tanto em relação ao verbal quanto ao não-verbal, pois palavras, rostos e cenários são retomados num ritmo acelerado (entrecortado). Assim, o produtor utiliza a prática de edição sonora e visual no limite, deixando, em alguns momentos, poucos *frames* de cada cena. A frase formada nessa primeira edição entrecortada é: “é/ claro/ que as pessoas/ que/ dominaram/ a/ informação/ criam/uma/ realidade/ favorável/ a/ um/ grupo/ com/ interesse/ próprio”. Cada trecho separado por barras foi proferido por uma pessoa diferente da outra. A frase montada já

apresenta a primeira contradição proposital do vídeo, pois o próprio produtor está “criando” a frase que deseja, favorável a seus interesses.

A edição entrecortada é interrompida com a cena de uma mulher e um menino empurrando um carrinho de lanches, acompanhada de trilha sonora alegre. O depoimento dessa ambulante de lanches é eufórico, relatando que a comunicação é importante inclusive para o mercado de trabalho (valor positivo).

Assim, na primeira parte do vídeo, inicialmente a mídia é apreciada disforicamente por vários depoimentos (coletivo), e, em seguida, é valorada euforicamente pela ambulante de lanches (singular).

Parte 2

Após esse contraste (valor negativo sobre a mídia vs valor positivo), são exibidos outros dois pequenos depoimentos sobre manipulação midiática. O fundo continua sendo a vitrine. Duas novas edições entrecortadas são feitas. Algumas cenas de shopping e vitrine são inseridas entre alguns entrevistados. Em seguida, são apresentadas 13 novas declarações bem particulares. Algumas delas são: a) comentando a respeito da vaidade impulsionada pela mídia, um rapaz afirma que ver o Brad Pitt fumando estimula o indivíduo a manter o vício; b) uma moça diz que é influenciada por novelas, principalmente para o consumo de roupas; c) um rapaz aborda o “padrão consumível”, exemplificando que a sogra disse para a filha cortar o cabelo igual ao de uma atriz; d) um senhor afirma: “o que estão fazendo com a população brasileira é bestializando”. Essa afirmação encerra a sequência de 13 depoimentos. Sua inserção nesse ponto do vídeo demonstra a intencionalidade do produtor em apontar que as declarações anteriores confirmam a “bestialização” promovida pela mídia.

Parte 3

Após a última entrevista, reaparecem imagens de luzes no cinema. Em seguida, são apresentadas novas edições entrecortadas. O depoimento de uma mulher chama a atenção: ela afirma que o telespectador não tem direito de voz e, então, o áudio do vídeo é cortado. Essa supressão do áudio (enquanto a imagem da mulher falando continua) é reveladora de sentido, pois o que se afirma no ponto de vista do conteúdo é demonstrado no ponto de vista da expressão (linguagem sonora). Duas novas frases, formadas pela edição entrecortada, são inseridas. O fundo continua sendo a imagem da vitrine. Com trilha sonora, são inseridas imagens de pessoas observando o local da gravação. Outra edição entrecortada é apresentada, porém, dessa vez, a imagem de fundo dos entrevistados é um pano azul (*chroma key*)⁶³. A

⁶³ Técnica que coloca uma imagem sobre outra através do anulamento de uma cor padrão (azul ou verde).

frase formada com depoimentos nesse momento é: “e chega/ de/ montar/ frases/ mentirosas/ manipulando/ nossas palavras”. Depois dessa sequência, outra edição entrecortada mostra, sobre o off dos entrevistados, novamente cenas de pessoas observando a gravação na rua. Mostrando o *chroma* e as cenas das gravações, o produtor já oferece pistas de que todas as cenas que mostravam uma vitrine ao fundo na verdade eram montagens. Dessa forma, na parte 3 a mídia é apresentada com valor disfórico, sendo incluído outro recurso de edição (*chroma*) para acusar mais uma técnica de manipulação (de cenários).

Parte 4

Neste trecho, são inseridos depoimentos eufóricos sobre a mídia (valor positivo), mas, paradoxalmente, o não-verbal é disfórico, valendo-se também do uso do *chroma key* para causar essa significação. Como mostra a figura 60, um homem fala ao fundo azul: “acredito que a maioria dos meios de comunicação tão mostrando mais a realidade do país” [sic.] Nesse momento, é inserida a imagem da vitrine sobre o *chroma* (figura 61), continuando o depoimento eufórico: “através das novelas, tá retratando mais o que a população necessita, rádio também a mesma coisa” [sic.]. Nesse ponto, é mostrada a cena da gravação (figura 62), e com essa imagem o entrevistado conclui: “programas de televisão, é muito assim, jornalismo verdadeiro” [sic.]. Logo sem seguida, a vitrine é mostrada em cena mais aberta, sem ninguém à sua frente (figura 63), ironizando a afirmação do entrevistado sobre o suposto “jornalismo verdadeiro”.



Figura 60



Figura 61



Figura 62



Figura 63

Outro rapaz declara, também ao fundo azul: “se não fosse a mídia, a televisão e o rádio, o Brasil não era como é, porque a própria televisão ajuda o povo, muitas coisas ficam escondido” [sic.](imagem da vitrine é inserida no *chroma key*), “e a televisão vai lá e mostra, aí já não fica mais”. Essa justaposição (fundo azul vs fundo vitrine) evidencia a técnica de manipulação pelo uso do *chroma key*.

Parte 5

A parte 5 mostra a identificação do telespectador com ídolos por meio de outras declarações eufóricas. Uma moça fala que, oferecendo promoções, ela é levada ao consumo pela mídia. Em seguida, um homem afirma: “eu sou lutador de ring, kick-boxe, vice-campeão mineiro em 2002, e o Van Damme sempre me influenciou a vida inteira, eu vejo filme dele todo dia, entendeu? Eu sou fã dele demais, ele é tudo pra mim, Van Damme”. Um entrevistado diz: “eu gosto do Michael Jackson porque ele trouxe uma dança muito boa pra aqui pro Brasil, trouxe algo muito bom, entendeu?”[sic.]. Um rapaz fala que o Faustão é o dono da *Rede Globo* e o Silvio Santos do *SBT*. Uma mãe afirma que não gosta de criança na rua, então deixa sua filha por conta da televisão. Assim, os depoimentos eufóricos são apresentados concomitantemente com uma certa “ignorância” (em, por exemplo, acreditar que deixar o filho com a babá eletrônica” é um bom negócio), que em alguns momentos torna-se até “cômica” (por exemplo, afirmando que o Faustão é o proprietário da *Globo*).

Parte 6

A cena da ambulante de lanches, mostrada no final da primeira parte, é colocada novamente com o mesmo áudio. É importante notar que as imagens estão em constante movimento: mostram a mulher de costas, em super-close dos olhos, cenas das mãos, do menino, etc. O áudio diz: “eu acho que todo tipo de comunicação que chega pra gente só faz a gente crescer realmente. No campo profissional hoje as pessoas estão tendo muito mais oportunidade de ter uma chance melhor de trabalho, através da comunicação mesmo”. Nesse ponto, a cena é cortada por meio de um efeito de transição denominado *push*⁶⁴, entrando a imagem de outra mulher, dentro de um carro, como demonstram as figuras 64 a 68. Entretanto, o áudio continua com o discurso anterior, com a mesma voz: “até mesmo por meio de televisão, são vários livros, eu acho que à medida que a gente vai comunicando, cada vez a gente aprende mais e vê que falta muito, então tem que comunicar, tem que ir pra frente, tem que andar”. A mulher se despede e a câmera mostra seu carro (uma Hilux, cabine dupla).

⁶⁴ Disponível no software de edição de vídeos *Adobe Premiere*, a fusão *push* proporciona um efeito de transição, como se uma imagem ocupasse o lugar de outra empurrando-a para direita.

Mais uma vez, é mostrada a imagem da ambulante, mas, agora, ela está com outra voz (aparentemente com sua própria voz), dizendo: “não adianta a pessoa se desesperar...”

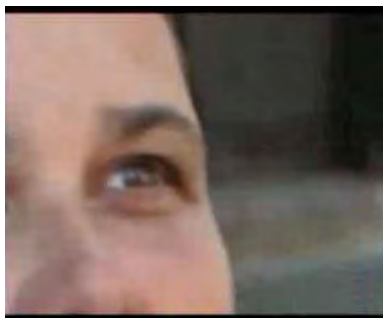


Figura 64

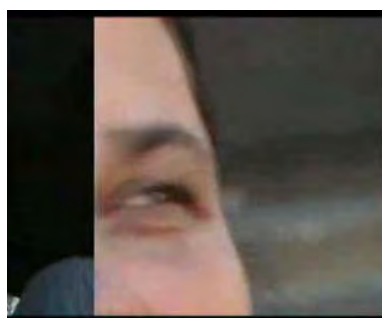


Figura 65

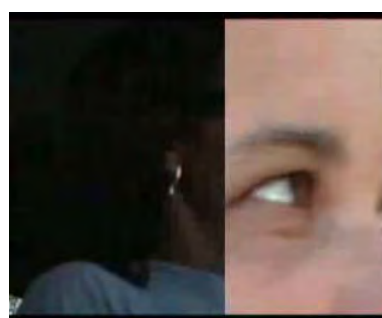


Figura 66



Figura 67



Figura 68

Dessa, forma, na parte 6, o produtor revela que, na parte 1, a cena da ambulante de lanches foi manipulada, pois o áudio inserido nas imagens iniciais era, na verdade, o depoimento de uma pessoa provavelmente de classe média alta (motorista da Hilux), e não correspondia à voz da ambulante. Assim, além de expor o contraste entre as opiniões de diferentes classes sociais, mais uma vez a informação verbal disponível no vídeo foi eufórica, porém o não-verbal apresentou outra técnica de manipulação (valor negativo - disfórico).

Parte 7 - encerramento

A última cena da parte 6 é cortada pelas imagens de luzes no cinema. A câmera foca o rosto de outra senhora, muito simples, com dentição deteriorada, apresentando o seguinte depoimento disfórico conclusivo:

Eu acho que o que passa pra gente, na casa da gente, é como se fizesse inveja na gente, né, faz inveja sim moço, faz inveja ou não faz? Faz inveja. Você vê que eles tem tudo bonito nos seus olhos e você não pode comprar, né, tudo arrumadinho, aquelas casinhas tudo arrumadinho, aquela cozinha toda bem equipadinha com pia toda arrumadinha, aquela mesa bonita cheia de coisa de comer. E o pobre lá, sem comer, olhando ele comer o que tem na mesa lá, passa muita inveja na gente sim, não faz inveja? O cara doido pra comer um queijo, um doce e o outro lá comendo

aquela quejaiada e ocê lá fazendo cruz na boca e olhando a televisão com vontade de enfiar a mão lá dentro e tirar, com fome, não, não é brincadeira não [sic.].

Aplicação do percurso gerativo do sentido

Nível Discursivo

Como observado em outros vídeos analisados, a temporalização verificada na sintaxe discursiva aponta principalmente para a década de 2000. São dêiticos temporais: Brad Pitt, Darlene (personagem da novela *Celebridade*, da Rede Globo, exibida nos anos de 2003 a 2004), Faustão, Silvio Santos, Van Damme, Michael Jackson e os créditos finais (*Belo Horizonte - Brasil - 2006*). As roupas dos personagens também constituem marcas do tempo atual, pois estão condizentes com a moda dos últimos anos.

Além disso, roupa e idioma começam a indicar uma possível espacialização (Brasil), mas o sotaque carregado, a fala do lutador de kick-boxe (“sou vice-campeão mineiro”), os créditos finais (*Belo Horizonte - Brasil - 2006*) e algumas expressões (“queijo”, “não é não”) concretizam o espaço em que o enunciado foi produzido: a cidade de Belo Horizonte.

Quanto à semântica, elenca-se abaixo apenas algumas figuras que acusam os principais temas:

Figuras	Temas
Máscaras, massa, cinema, luzes nos olhos, letras cortadas, vitrine, shopping, <i>chroma key</i> , entrevistados, fotografias montadas, mulher rica, corte de áudio (silêncio)	Manipulação
Brad Pitt, Van Damme, Michael Jackson, novela, Darlene, televisão, cinema, Faustão, Rede Globo, Silvio Santos, SBT	Mídia
Carrinho de lanches, quejaiada, cruz na boca	Pobreza
Carro Hilux, shopping, “cozinha bem equipadinha”	Riqueza
Shopping, vitrine, fotografias montadas, desenho de xampu, escala rolante	Consumo

Nível Narrativo

Inicialmente, a trama sugere que o sujeito coletivo de *Manipulação* tem como programa narrativo a transformação do estado de conjunção do povo com a mídia (representada pelas máscaras no cinema e luzes refletidas) para o estado de disjunção. Fazem

parte desse estado de conjunção, personagens como: a moça que diz ser influenciada por novelas no consumo de roupas (parte 2), o rapaz que declara que a televisão só mostra jornalismo verdadeiro (4), o lutador de ring (5), a senhora que deixa a filha por conta da televisão (5), a mulher que dirige a Hilux (6), entre outros. Portanto, a mudança de estado nesse vídeo não ocorre cronologicamente como nas narrativas tradicionais, pois estados de conjunção e disjunção são intercalados ao longo do vídeo para que, por fim, ocorra a transformação de conteúdo, ou seja, a narratividade, mudando do estado inicial de conjunção com o objeto mídia para o estado final de disjunção com ela.

Entretanto, com o desenvolvimento da história, percebe-se que esse PN, na verdade, é um PN de uso (secundário), e como PN de base (principal) observa-se a transformação perseguida perante o objeto modal *saber*: saber sobre a manipulação efetiva que o próprio vídeo está fazendo para provar que a mídia também manipula os telespectadores. Isso é evidente pela insistência do produtor em inserir as edições entrecortadas e, a partir do trecho 3, mostrar também de forma repetitiva que utilizou o *chroma key* para a manipulação do cenário de fundo.

Algumas fases são observadas nesse PN. A manipulação (como fase da narrativa complexa, e não em relação ao texto), ocorre quando o sujeito age sobre outro para levá-lo ao *querer-saber* sobre a manipulação e acreditar que ela existe. É feita por meio de *provocação*, porque o enunciador oferece argumentos, desde a parte 3, que levam o enunciatário a perceber a manipulação exercida no próprio vídeo. Assim, a manipulação no vídeo funciona como forma de argumento contra a manipulação midiática.

Em seguida, na performance, ocorre a transformação central da narrativa, ou seja, o enunciatário se dá conta de que também foi manipulado. Esta etapa é identificada a partir da revelação de que os entrevistados não estão em frente à vitrine, mas sim sobre um fundo *chroma*, revelação iniciada na parte 3, escancarada na parte 4 e lembrada na parte 5. A transição em *push* entre as cenas da ambulante de lanches e da motorista da Hilux concretizam essa performance (parte 6), pois o enunciador deixa claro que manipulou desde a parte 1 do vídeo, isto é, inseriu, nesse trecho, a imagem da ambulante com a voz da proprietária da Hilux. A partir daí a sanção também é marcada, pois o enunciatário constata que foi enganado, manipulado, confirmando a realização da performance, ou seja, a mudança entre o estado da ignorância para o estado do saber, como afirma Fiorin:

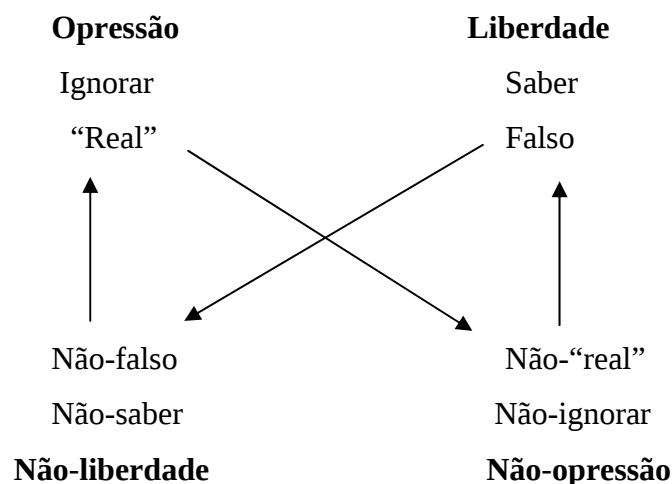
A narrativa pode pôr em ação um jogo de máscaras: segredos que devem ser desvelados, mentiras que precisam ser reveladas, etc. É na fase da sanção que ocorrem

as descobertas e as revelações. É nesse ponto da narrativa, por exemplo, que os falsos heróis são desmascarados e os verdadeiros são reconhecidos (FIORIN, 2005, p. 31).

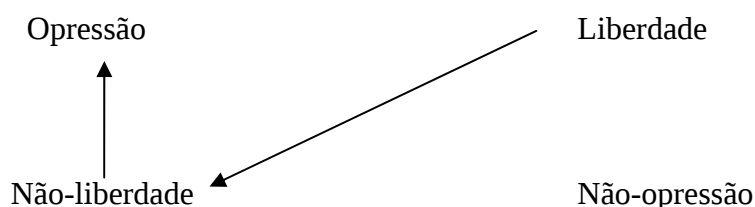
Nível Profundo

Em relação ao nível fundamental ou profundo, as oposições mais marcantes verificadas são: o /“real”/ vs /falso/ e o /saber/ vs /ignorar/, categorias constantemente exploradas pelo enunciador. O verbal, desde o início, atua para estabelecer a disjunção entre sujeito e mídia, o que é reafirmado pela forte ruptura que só ocorre no não-verbal, capaz de provocar essa disjunção. Desde a parte 1, são apresentados depoimentos sobre a manipulação da mídia, mas ao revelar a contraposição de imagem e som (uso do *chroma key* para inserção da imagem da vitrine e a voz da mulher da Hilux sobre a imagem da ambulante de lanches) o enunciador mostra sutilmente como opera essa manipulação. Assim, quer provocar um incômodo no espectador em nível patêmico, pois mostra que o receptor pode ser enganado. Revelando as artimanhas da manipulação, efetiva-se a passagem da ignorância e do falso (manipulação) para o saber e o “real”.

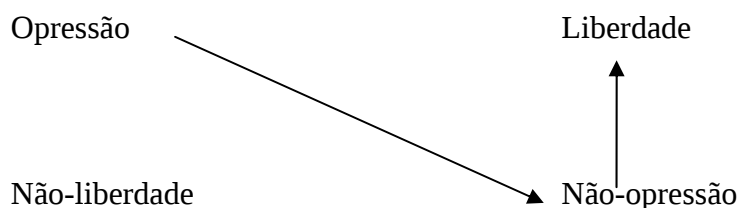
As oposições referidas acima poderiam, em um nível mais profundo, encontrar na categoria /liberdade/ vs /opressão/ um correspondente mais geral. Isso porque o povo manipulado é um povo oprimido, tanto no enunciado (as pessoas declaram suas opiniões e mesmo assim suas entrevistas são manipuladas) quanto na enunciação (o usuário do YouTube foi manipulado inicialmente, pensando que os entrevistados estavam em frente a uma vitrine e que a ambulante de lanches atribuía valor positivo à comunicação). Portanto, a seguinte representação é formada pela análise do vídeo:



O vídeo *Manipulação* apresenta um interessante mecanismo de significação, pois, a partir dos programas narrativos apresentados no item anterior, estabelece dois percursos distintos, desenvolvidos concomitantemente na sintaxe fundamental. No enunciado, parte-se de um saber (depoimentos disfóricos sobre a mídia, pessoas aparentemente mais instruídas, libertas), passa-se pelo não-saber (pessoas que acreditam na mídia e são oprimidas por ela), até chegar ao depoimento da senhora que afirma sentir inveja do que é retratado na televisão. Tal discurso é extremamente revelador, pois denuncia a opressão que a TV exerce sobre o povo, a alienação da televisão, a falta de sensibilidade dos marqueteiros, o discurso da elite para com as classes menos favorecidas, o descaso para a situação de pobreza. Assim, acentua a crítica sobre a mídia, objeto do produtor desse vídeo. Dessa forma, o percurso narrativo começa em liberdade e termina em opressão.



Por outro lado, o enunciador primeiramente afirma a ignorância e o falso, ou seja, a opressão, pois apesar de mostrar depoimentos disfóricos sobre a mídia, a *priori* apresenta a vitrine e a ambulante de lanches sem deixar explícita sua manipulação. Ao revelar o *chroma* e utilizar o efeito de transição *push*, passa a encaminhar o enunciatário à liberdade, isto é, a descoberta (saber) de que tudo está sendo manipulado.



Essa interessante estrutura do nível profundo contribui para a efetivação de contratos entre enunciador e enunciatário.

Contratos

O *crer* no enunciado do vídeo *Manipulação* é alicerçado pela *paixão*. Como comentado acima, o enunciador busca estabelecer contratos patêmicos, ou seja, gerados pela emoção, pois, ao evidenciar que está enganando quem assiste ao vídeo, provoca certo desconforto: ninguém gosta de ser enganado, há uma surpresa quando a “verdade” é revelada, principalmente no caso da ambulante de lanches. Entretanto, não há garantia de que tal contrato seja firmado, pois em alguns momentos a manipulação é sutil: o receptor pode não perceber a relação entre a ambulante de lanches e proprietária da Hilux, mesmo quando as duas senhoras são colocadas lado a lado no momento da transição das cenas. De qualquer maneira, ainda que nem todas as formas de manipulação sejam facilmente notadas ou identificadas, o enunciador insiste na edição entrecortada, bem como no jogo de inserir o *chroma key* e em seguida a imagem da vitrine, evidenciando que pretende deixar claro ao espectador o uso de recursos técnicos de manipulação sonora e visual para reafirmar sua crítica: o produtor quer provar o que vem afirmando desde o início do vídeo, ou seja, a manipulação midiática.

O depoimento final, afirmando que a televisão causa-lhe inveja ao exibir cenas de conforto de um lar e alimentação farta, e ainda que tem vontade de pegar o que está “dentro” da TV para saciar sua fome, gera no espectador outro tipo de paixão. Se no primeiro caso, sente-se provocado e enganado (pois o mesmo enunciador que engana, mostra que enganou), no segundo é sensibilizado por uma situação de pobreza endêmica que é ainda mais humilhada pela televisão. Neste caso, o foco não é mais a televisão que manipula, mas sim a televisão que oprime e privilegia os ricos em detrimento dos pobres.

Além das figuras mencionadas acima, o contrato fiduciário é firmado em *Manipulação* pela constante articulação entre verbal e não-verbal. Muitas vezes, som e imagem não correspondem (o que é dito é desmentido pelo não-dito), ou o verbal reforça o não-verbal. Isso pode ser verificado em várias cenas, como, por exemplo, aquela em que uma mulher afirma que o telespectador não tem direito de voz e seu áudio é cortado pela edição, ou quando o fundo de alguns depoimentos é trocado quando os rapazes declaram que a TV mostra a realidade.

Dialogismo

Mais uma vez, a crítica já referida pela Escola de Frankfurt foi abordada em um vídeo do YouTube. Ao mostrar o cinema e as máscaras todas iguais, o *Manipulação* dialoga com as teorias da Comunicação de origem marxista, pois as cenas evocam a massa de telespectadores manipuláveis pela Indústria Cultural.

Entretanto, inserindo outros elementos disponíveis no cotidiano, o vídeo inaugura um novo paradigma. Entre os participantes, há depoimentos cômicos (como dos fãs de Van Damme e Michel Jackson), porém, na maior parte das entrevistas, observam-se pessoas com consciência de que são seres manipuláveis pela mídia. Assim, *Manipulação* retoma a ideia frankfurtiana (mostrada inicialmente com as luzes nos olhos das máscaras), intercalando-a com teorias mais recentes, como a defendida por Wolton (1996, p.6), que considera o público inteligente, abominando a ideia de que a massa de receptores adere a tudo sem qualquer reação ou raciocínio.

Essa paráfrase de diferentes correntes teóricas alia-se à utilização de trejeitos e exemplos (figuras) do universo das pessoas filmadas. Para formar sua crítica, o enunciador seleciona “ídolos” do cinema (Brad Pitt, Van Damme), da música (Michel Jackson), das novelas (Darlene) e de programas de entretenimento (Faustão e Silvio Santos). Esse repertório constitui justamente o processo que Sant’Anna (2003, p. 44) denomina de apropriação, visto que o enunciador reúne “pedaços” de vários e diferentes materiais presentes em outros textos para modelar seu discurso.

A crítica contida no vídeo *Manipulação de Massa* torna-se mais interessante, pois não é aleatória, contraditória ou superficial, ao contrário, utiliza ironias, antíteses, comparações e até o silêncio para compor seu discurso e conquistar mais de 40 mil acessos.

CAPÍTULO 3 - RELAÇÕES ESTRATÉGICAS PARA PRODUÇÃO DO SENTIDO

3.1 Percurso gerativo da expressão

Este capítulo destina-se a aprofundar a observação dos vídeos por meio de uma avaliação comparativa. Para tanto, foram elencadas categorias de análise, para, como preconizada Hjelmslev (1975), separar o objeto em partes a fim de melhor relacioná-las.

Inicialmente, essa categorização foi idealizada a partir dos níveis do percurso gerativo do *sentido*. Em seguida, foram acrescentadas outras categorias de acordo com características pertinentes verificadas na análise dos vídeos, que demonstraram a necessidade de utilizar também uma teoria mais recente da semiótica francesa: os níveis de pertinência semiótica ou percurso gerativo da *expressão*.

Ao comparar as análises dos cinco vídeos, observou-se que as técnicas empregadas em sua construção contribuíam para o sentido, ampliando-o, ou até reduzindo-o, conquistando o receptor, surpreendendo-o ou confundindo-o. Essas técnicas decorrem de processos que atuam, primeiramente, no nível da *expressão* (da manifestação em cena), na percepção sensível, para, em seguida, interferir no conteúdo, em sua significação, no inteligível. Assim, a teorização de Fontanille (2008) sobre o percurso gerativo da *expressão* será apresentada a seguir, para, posteriormente, ser incluída no quadro geral sobre mídia no YouTube.

O percurso gerativo do plano da *expressão*, segundo Fontanille, é composto pelos seguintes níveis: 1) figuras e signos, 2) textos-enunciados, 3) objetos e suportes, 4) cenas e práticas, 5) estratégias e 6) formas de vida (FONTANILLE, 2008, p.17 e 18). No *corpus* desta pesquisa, observa-se que o usuário/produtor produz ou seleciona *signos* para composição de seu *texto* (vídeo), que será inserido no *suporte* on-line, constituindo uma *prática* (de produção e divulgação), que por sua vez está atrelada a *estratégias* do próprio sistema e *formas de vida* da sociedade como um todo.

Nesta pesquisa, apenas os níveis das *práticas* e *estratégias* serão aplicados diretamente na análise dos vídeos. Entretanto, é necessário explicar todo o percurso para a compreensão desses níveis em particular. Dessa forma, primeiramente serão observadas as características do YouTube como um todo, segundo o percurso gerativo da expressão (Fontanille).

A seguir está reproduzido o esquema proposto por Fontanille (2008, p.18), que pretende explicar como a significação é produzida, partindo dos signos mais elementares para chegar até a cultura, que está por trás das práticas de determinado grupo social.

Os níveis de pertinência semiótica⁶⁵

TIPO DE EXPERIÊNCIA	INSTÂNCIAS FORMAIS	INSTÂNCIAS MATERIAIS
(1) Figuratividade	<i>Figuras-signos</i> ↓	Propriedades sensíveis e materiais das figuras
(2) Interpretação	<i>Textos-enunciados</i> ↓	Propriedades sensíveis e materiais dos textos
(3) Corporeidade	<i>Objetos</i> ↓	Propriedades sensíveis e matérias dos objetos
(4) Prática	<i>Cenas predicativas</i> ↓	Propriedades sensíveis e materiais das cenas
(5) Conjuntura	<i>Estratégias</i> ↓	Propriedades sensíveis e materiais das estratégias
(6) Etos e comportamento	<i>Formas de vida</i>	Propriedades sensíveis e materiais das formas de vida

Cada vídeo do YouTube reúne *figuras-signos* (nível 1) que figurativizam o mundo, sendo resultado da recente e frenética necessidade de produção de imagens existente na sociedade nos últimos anos. Inventados (gravações ficcionais) ou colhidos da “realidade” (gravações “reais”), tais elementos (*signos*) têm propriedades sensíveis e materiais das figuras do “mundo real”.

Assim, do ponto de vista formal, os vídeos são considerados *textos-enunciados* (2) que se baseiam nas possibilidades de composição do nível 1 (o das *figuras-signos*), formado então por cores, formas, sons, legendas, etc. Ascendendo no percurso dos níveis de pertinência, tem-se o problema dos *objetos* (3), que compreende a experiência corpórea dos usuários/produtores com o meio e com as técnicas pelas quais se expressam e diz respeito à materialidade dos objetos manipulados. É preciso não confundir, nesse caso, o *YouTube* com a própria rede, pois o primeiro localiza-se na transição entre níveis, podendo estar no nível das estratégias como no nível dos objetos. À Internet confere-se o caráter de suporte (3), que participa da constituição do *objeto*.

⁶⁵ FONTANILLE, 2008, p.18.

Vale notar que, numa primeira análise, pode-se imaginar a ocorrência de uma operação de síncope do nível 2 (*textos-enunciados*) para o nível 4 (*cenas predicativas*). Ainda que o mais singular nesses vídeos seja justamente o nível 3, seu *suporte* (a Internet), este já foi incorporado de tal maneira no processo de significação que sua importância material (ou virtual) torna-se latente. Assim, os vídeos/textos-enunciados (2) parecem tornar-se “‘objetos’ das práticas, na medida em que certos objetos implicados em uma prática são suportes de ‘inscrições’” (FONTANILLE, 2008, p. 45). No entanto, a única forma de ampla divulgação desses textos é por meio da rede, fazendo com que a Internet seja determinante nessa prática semiótica. Dessa forma, conclui-se que a operação também é de integração dos níveis 3 e 4, e não simplesmente de síncope de níveis (passagem do nível 2 para o 4).

As *cenas predicativas* (4) são processos de construção do sentido, ou seja, a enunciação em ato. Portanto, é preciso verificar a produção dos vídeos sob esse ponto de vista (em funcionamento), embora o texto enunciado esteja pronto. As *cenas* são compostas por um ou mais processos, cercados pelos actantes próprios a esses processos: o sujeito que manipula o objeto e o próprio objeto fazem parte da mesma *cena predicativa*. A observação minuciosa da cena evidencia sua prática (a experiência prática se manifesta na *cena predicativa*). A *prática* (4) semiótica é um comportamento regido por valores socioculturais, portanto, os vídeos se inserem como *práticas*, pois neles há interação entre no mínimo dois sujeitos (produtor e usuário). As *práticas* implicam dois planos de imanência: 1) a forma: cena que acolhe de maneira congruente *signos*, *textos* e *objetos* (níveis inferiores) em que o conjunto de elementos desempenha papéis também congruentes (processual); 2) a acomodação: processo no qual as *estratégias* encontram uma base para relacionar entre si objetos e outros atores e *práticas* (o sentido das práticas é estratégico). Todo objeto que apresenta um uso específico tem sua existência (seu ser) manifestada como uma *cena predicativa prática*, já que desempenha um papel actancial que prevê o exercício de uma *prática* específica. Assim, a produção dos vídeos constitui uma *prática* (4) que se estabelece de forma gerativa desde o nível 1: o usuário/produtor escolhe os *signos* (1) que vão compor seu *texto* (2), sejam eles provenientes de imagens alheias ou de captações próprias do autor. A partir disso, produz os vídeos e os insere no *suporte* on-line (3). Nesse sentido, observa-se a passagem por todos os níveis, de 1 a 4, consecutivamente, cada nível crescendo em complexidade.

Quanto ao *YouTube*, o portal pode ser considerado ao mesmo tempo um *objeto* (3) e uma *estratégia* (5). Apesar da produção do sentido dessa prática seguir hierarquicamente do nível 1 ao 4, em operações de integração, nota-se que, paralelamente, existe uma operação de

síncope. Evidentemente, as práticas não estão excluídas do processo, sendo, na verdade, sua “motivação” nesse caso. Assim, o *YouTube* coloca-se na intersecção de dois níveis não subsequentes. Apesar de constituir um suporte (3), o site funciona mais como uma *estratégia* (5) eficaz de divulgação e circulação de vídeos, *prática* (4) quase concomitante à *produção*.

O usuário nunca pôde participar da produção dos meios de comunicação considerados de massa. O *YouTube* dá-lhe justamente essa conjuntura e essa possibilidade, diferentemente de outras páginas da web. É somente por meio do portal que o usuário/produtor alcança o *poder-fazer* efetivo que não seria possível sem o suporte da Internet. Até então, o *saber-fazer* não bastava a quem quisesse divulgar, compartilhar sua produção, mesmo porque qualquer texto só significa a partir do momento em que é recebido por alguém: até que não encontre um enunciatário é somente um objeto material, como ressalta Médola:

O papel do enunciador é anterior, pressuposto logicamente como em qualquer linguagem, mas nesse caso ele somente é manifestado concretamente, ou seja, auditiva e visualmente, pela ação de um enunciatário, sujeito operador nesse processo comunicativo dotado de competência semântica e competência modal para agir. Desta forma, o enunciado, alocado no ciberespaço, é uma virtualidade que somente se atualiza pela intervenção de um outro (MÉDOLA, 2006, p.186).

As práticas de produção e divulgação são confrontadas num mesmo regime de espaço e tempo como uma *estratégia* de inserção de conteúdos. As propriedades sensíveis e materiais dessa estratégia espelham assim os *valores* do usuário/produtor: ele *quer fazer* parte do processo comunicacional ocupando também o posto de enunciador e não somente de enunciatário. Seu comportamento demonstra como a imagem está arraigada na cultura contemporânea, ocupando um estatuto de nobreza nas práticas semióticas da sociedade atual. A imagem participa diretamente da forma como o sujeito manifesta a sua presença e/ou intervenção, ela determina o *ethos* do sujeito, porque:

provavelmente, o advento mais espetacular da migração digital tenha a imagem como protagonista. A relação entre a imagem e a realidade, preocupação constante da cultura desde Platão até nossos dias é também um dos temas favoritos da sociedade digital (VILCHES, 2003, p. 251).

Dessa forma, se esse sujeito não pode produzir (ou aparecer, ser visto⁶⁶) na mídia tradicional, encontra na rede um local acolhedor, o que contribuiu para um verdadeiro *boom*

⁶⁶ Os *reality shows* surgem na esteira dessa sociedade imagética. Pode-se encontrar então dois tipos de sujeitos. 1) Os que querem ser “ouvidos” e encontram na produção de materiais audiovisuais uma forma de expressão; 2) Os que querem simplesmente “aparecer” (são comuns histórias frustradas de indivíduos que se inscreveram no

na quantidade de vídeos produzidos desde a criação do YouTube⁶⁷. Nota-se o surgimento então de uma *forma de vida* (6) “marginal” em relação à mídia, na medida em que o usuário/produtor busca ocupar uma posição à margem do que já está estabelecido (a “grande” mídia). Essa forma de vida “marginal” fica evidente na procura do sujeito por novas maneiras de expressão. O usuário/produtor domina o *poder+saber+querer+fazer* na web e produz textos (sejam eles descartáveis ou não) para o ambiente virtual como forma de demarcar um novo e alternativo território. Trata-se de uma estratégia original de ocupação do espaço virtual.

Quando trata da eficiência e da otimização das práticas semióticas, Fontanille (2008, p. 48) recorre aos arranjos sintagmáticos propostos por P. Basso, aperfeiçoando-os para formar os tipos modais da eficiência. Tais modalizações combináveis, todas relacionadas ao *fazer*, estão expressas a seguir:

Poder = práxis

Poder + saber = procedimento

Poder + saber + querer = conduta

Poder + saber + dever = protocolo

Poder + saber + querer + crer = ritual “autônomo”

Poder + saber + dever + crer = ritual “heterônomo”

No entanto, o autor admite que “mesmo essa tipologia apurada não é suficiente para dar conta, de maneira exaustiva, do conjunto de combinações possíveis” (FONTANILLE, 2008, p. 48).

Observando essa tipologia e seus desdobramentos, percebe-se que a atuação do usuário/produtor enquadra-se na ideia de *conduta*, pois consegue aproximar seu *querer+fazer* do *poder+saber+fazer*. Na *conduta*, o *querer* é sempre mais representativo entre os possíveis controles coletivos (*poder*, *saber*, *dever* ou *crer*), favorecendo a iconização e a manifestação das motivações do usuário/produtor. O caráter independente, buscado nos vídeos escolhidos, evidencia justamente a presença do *querer*, motivando a *conduta*, o *fazer* desses produtores.

A segmentação imposta pelos níveis de pertinência semiótica permite compreender, do ponto de vista da concepção de um objeto cultural, o papel do usuário/produtor do

Big Brother Brasil e não foram selecionados). Quando este segundo *querer* não é alcançado na mídia tradicional, resta-lhes apelar para meios mais “democráticos”, como a Internet.

⁶⁷ Em meados de 2006, quando o YouTube se popularizou, cerca de 65 mil novos vídeos eram colocados na página diariamente. Quanto aos acessos, o número chegava aos 100 milhões por dia. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2006/08/31/285490135.asp>, acesso em 26 de agosto de 2008.

YouTube. Como apontado anteriormente, a seleção de *signos e figuras* (1) compõe tais vídeos (*textos* – nível 2), que, em seguida, são inscritos (materializados) em *objetos-suportes* (no caso, a rede, nível 3), onde se configuram então as *cenas predicativas* (4) das quais o usuário/produtor participa.

Esses vídeos (*textos*) incorporam a Internet na *prática* semiótica on-line, ou seja, o *texto* integra as possibilidades materiais do objeto, formando, segundo Fontanille (2008, p.45), uma dimensão metassemiótica do tipo técnico ou didático. Se um mesmo vídeo fosse divulgado na televisão, seu estatuto ou a significação gerada por ele seria diferente. Da mesma forma, a produção dos vídeos não é uma prática isolada, pois interage com a prática da divulgação, do “aparecer” (o “exibir-se”), entre outras. Assim, apresenta uma dimensão metassemiótica do tipo estratégico, pois mantém relações com outras práticas.

A *prática* (4) semiótica on-line constrói sua eficiência na adaptação a outras práticas, valendo-se das valências do *ajustamento* e da *abertura*. Não há ou há poucas *coerções* na Internet, se comparada a outras mídias. Desde sua criação, em 2005, o *YouTube* representou uma revolução no meio virtual e imagético. Algumas ocasiões em que se tentou “controlá-lo” somente contribuíram para mostrar sua força, como no caso da modelo Daniella Cicarelli, em 2006, ou em produções relacionadas com o terrorismo (até mesmo o governo dos Estados Unidos admitiu não ter como controlá-lo)⁶⁸. Ainda que os administradores da página tirem alguns vídeos do ar, é muito fácil postar outros. Dessa forma, compreende-se que as características do meio contribuem para o alcance da *eficiência praxica*, que, nesse caso, é regulada pela força da *intensidade* em detrimento da *extensidade*. A alta usabilidade da página, as novas tecnologias de captação de imagens, sempre mais acessíveis (lembrando que celulares possuem câmeras com resolução de imagem cada vez melhor e custo mais baixo e que alguns deles podem postar vídeos diretamente no *YouTube*) e a falta de controle sobre a imensa maioria dos conteúdos postados são elementos que caracterizam o campo de atuação das práticas do usuário/produtor e, portanto, seu modo de eficiência.

Dessa forma, propõe-se o seguinte esquema sinótico relacionando os níveis de pertinência e a reflexão apresentada acima.

⁶⁸ Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420MON012>, Acesso em: 23 de agosto de 2008.

NÍVEIS DE PERTINÊNCIA ⁶⁹	CORRESPONDENTE AO <i>CORPUS</i> ESTUDADO
(1)	Cores, sons, legendas, maquiagem etc.
(2)	Vídeos
(3)	Internet
(4)	Práticas utilizadas na produção dos vídeos (escolhe algumas e despreza outras)
(5)	Formas de edição e uso do YouTube para atingir um fim
(6)	<i>Querer</i> participar criticamente do processo de produção midiática e <i>aparecer</i> (<i>ser visto</i>)

Ao chegar no *comportamento* e nas *formas de vida* (6) de determinado grupo social, é possível revelar a *cultura* relacionada a todos os níveis de pertinência semiótica descritos: no caso deste trabalho, a postura crítica (*forma de vida*) faz parte de uma *cultura do querer participar e aparecer* (*ser visto*, uma possível fama). Dos cinco vídeos analisados, em três o produtor do vídeo é ator e/ou narrador. Apenas em *Midiatrix* e *Manipulação* há um sujeito coletivo interessado em simplesmente apresentar sua opinião, independente de aparecer no vídeo. Coincidentemente ou não, foram os dois vídeos mais acessados.

⁶⁹ A tabela completa dos níveis de pertinência encontra-se na página 101.

3.2 Análise comparativa

Nesta seção, serão mencionadas as características comuns mais relevantes observadas nos vídeos, esquematizadas de forma detalhada no quadro geral de categorias dos vídeos do *corpus*, que se encontra na página 113. *A priori*, foram estabelecidas 19 categorias, posteriormente reduzidas a 12 após congregar algumas e eliminar as menos pertinentes. Para facilitar a compreensão, será acrescido ao nome dos vídeos um número correspondente a ordem em que as análises foram apresentadas, da seguinte forma: *Midiatrix* (1), *Mídia, a grande mentira* (2), *Vírus* (3), *Ética e Mídia* (4) e *Manipulação* (5).

As análises realizadas apontam que os vídeos apresentam a mesma categoria semântica no nível profundo: /saber/ vs /ignorar/, e, de forma mais abstrata, /liberdade/ vs /opressão/. A mídia é sempre tratada como manipuladora, como objeto de opressão do povo brasileiro. Segundo os vídeos, essa manipulação é exercida em decorrência da ignorância das pessoas e, por isso, para alcançar a liberdade é necessário que as massas desenvolvam o pensamento crítico. Nesse nível, os vídeos *Midiatrix* (1) e *Manipulação* (5) souberam explorar os eixos da sintaxe fundamental em dois percursos contrários, o que os tornou mais interessantes e consequentemente mais acessados. *Midiatrix* desenvolveu o percurso opressão => não-opressão=> liberdade, seguido de liberdade=> não-liberdade => opressão. *Manipulação* também trabalhou com esses percursos, porém de forma concomitante, fazendo com que, ao final do vídeo, o enunciatório se encontre ao mesmo tempo num estado de liberdade embora no enunciado ocorra a opressão.

No nível narrativo, a *mídia* representou o objeto de três programas narrativos. Apareceu como sujeito de um PN e estava relacionada com os objetos de outros PNs, como, por exemplo, o objeto denúncia (sobre a mídia) e ignorância (em relação à manipulação exercida por ela).

No nível discursivo, os temas *ignorância* e *manipulação* foram amplamente explorados por todos os vídeos. Para o novo produtor do YouTube, a falta de saber (a ignorância em não-saber como a mídia funciona) é responsável pela manipulação. Relacionados a esses temas, ainda foram significativos *violência* e *medo*, associados à mídia. A *sexualidade* também foi mencionada em dois vídeos (2 – *Mídia, a grande mentira* e 4 – *Ética e mídia*), mas com sentido um pouco distinto, estando no vídeo 4 relacionada à *violência*.

Todos os vídeos dialogam com a própria mídia, referindo programas, ídolos, ou retomando formatos audiovisuais já trabalhados por ela. O discurso da Escola de Frankfurt é

parafraseado em quase todas as produções. Em *Midiatrix* (1) e *Manipulação* (5), essa paráfrase ocorre de forma mais “inteligente”, pois a crítica é aprofundada e acrescida de outros significados. Já em *Vírus* (3) e *Ética e Mídia (3 parte)* (4), a discussão empregada é superficial e estereotipada, pois utiliza o conceito frankfurtiano (bem mais complexo) de forma reducionista. Por outro lado, *Mídia, a grande mentira* (2) também aborda a manipulação midiática, porém de forma sutil, não podendo ser considerada uma paráfrase do discurso marxista, mostrando que, apesar da baixa qualidade técnica de sua produção, soube evitar o “lugar comum” na abordagem do tema.

Sobre o uso do verbal e não-verbal, em geral os vídeos mostram a função de ancoragem (ambas as linguagens completam-se para facilitar a interpretação e limitar o sentido) ou etapa (quando uma linguagem amplia o sentido da outro). Entretanto, Em *Vírus* (3) essa relação mostrou-se praticamente independente, pois a pequena trilha de abertura e a TV fora de sintonia ao fundo do personagem-narrador pouco acrescentam (ou reforçam) ao sentido do vídeo. De forma semelhante, o não-verbal no quarto vídeo de análise, *Ética e Mídia (3 parte)*, mostrou-se aleatório em alguns momentos. Todas as entradas do repórter em praças (como cenário) não apresentavam motivações no discurso. Já nas campanhas políticas inseridas, as roupas, objetos e cenários dos candidatos acrescentaram sentido ao defendido no vídeo, pois contribuíam para ridicularização dos mesmos, assim como para a contextualização e espacialização do discurso. Em *Mídia, a grande mentira* (2), o verbal é essencial para compreensão do não-verbal, pois o título do vídeo direciona o sentido final das imagens e sons apresentados. Do mesmo modo, no vídeo *Midiatrix* (1), verbal e não-verbal estão intrinsecamente relacionados para a produção do sentido. Há vários exemplos dessa relação, entre eles a inserção dos símbolos da *Globo* juntamente com uma trilha sonora harmonicamente densa quando Neo estava submerso numa gosma, ou a apresentação da figura de Homer Simpson quando Morfeu afirma que a *Midiatrix* deseja tornar Neo igual a “ele”. Em *Manipulação* (5), a relação verbal e não-verbal mostrou-se ainda mais interessante, pois em vários trechos a ancoragem ocorre em forma de antítese, como, por exemplo, na inserção de imagem de vitrine no *chroma key* quando o entrevistado diz que a mídia mostra a realidade, bem como nas edições entrecortadas de depoimentos. Uma delas formou a seguinte frase: “chega de montar frases mentirosas manipulando nossas palavras”. Outras formas interessantes na relação verbal e não-verbal são exemplificadas na entrevista sobre o consumo de roupas (sendo inseridas imagens da mulher com diferentes conjuntos, como ocorre em seções de “certo ou errado” em revistas de moda) e no depoimento em que uma mulher afirma

a inexistência do direito de voz das pessoas (e seu áudio é cortado por alguns instantes). Dessa forma, as funções ancoragem, etapa e antítese são essenciais para formação do sentido e enriquecem o discurso. Os vídeos que melhor trabalharam a relação verbal e não-verbal foram *Midiatrix* (1), *Mídia, a grande mentira* (2) e *Manipulação* (5), sendo esses os que obtiveram maior número de acessos, comentários e avaliações.

Tais relações entre verbal e não-verbal constituem as *estratégias* de alguns vídeos na *prática* da persuasão. Isso é evidente em *Midiatrix* (1) e *Manipulação* (5), sendo o principal responsável pelo sucesso dos vídeos. Por outro lado, *Vírus: mídia e realidade* (3) também emprega uma *prática* persuasiva, mas sua *estratégia* concentra-se principalmente no verbal por influência de outra *prática*, a da divulgação. Nesta *prática*, o *querer aparecer* é tão ou mais importante que o *convencer*. Já *Midiatrix* (1) e *Manipulação* (2) objetivam principalmente a persuasão, e a prática de divulgação é regida apenas pelo *querer ser ouvido*, ou seja, a manifestação de suas opiniões e crenças.

A *prática* da produção, obviamente presente em todos os vídeos, foi guiada por diferentes *estratégias*. Na produção de *Midiatrix* (1), o enunciador se coloca como editor, apropriando-se de imagens alheias. Essa *estratégia* mostrou-se muito eficaz, pois, utilizando figuras já conhecidas dos destinatários (filme Matrix, Hommer Simpsons, Willian Bonner, telenovela) firma um contrato patêmico. Tais elementos podem despertar uma empatia, tanto pela proximidade evidenciada quanto pela curiosidade em saber o que “estão falando” sobre determinada figura, fato corroborado pelo número de exibições (mais de 200 mil no caso de *Midiatrix*). A *estratégia* de edição por apropriação dispensou a produção de imagens, envolvimento de atores, preocupações com iluminação etc, concentrando-se na montagem e edição das cenas, criação de diálogos e inserção de trilhas sonoras.

Em *Mídia, a grande mentira* (2), a *prática* de produção é coletiva e o sujeito apresenta-se como ator. O produtor também fez uso de figuras conhecidas, porém ficcionais e não personificadas (como no caso de Bonner). Essas figuras foram o miado do gato, cenas de terror, a casa como refúgio, a maquiagem, entre outras, ícones consagrados no cinema inaugural. A *estratégia* nesse caso foi “mais trabalhosa”, exigindo roteiro, produção (atores, maquiagem, figurino, cenário), iluminação, montagem final de imagens e áudio. A ficção como *estratégia* também marca a *prática* da divulgação motivada pelo *querer aparecer e expor sua opinião*, o que já foi atribuído ao vídeo *Vírus* (3), cuja produção não é ficcional e aproxima-se da estrutura dissertativa, porém com o sujeito enunciador no papel de narrador (primeira pessoa). *Ética e Mídia* (4), por sua vez, escolheu como *prática* de produção a

congregação das duas últimas mencionadas, ou seja, a produção coletiva como atores e com narrador, portanto apresenta como *estratégia* a ficção, a não-ficção e a narração. A escolha de *Manipulação* (5) marca a produção como coletor (de entrevistas) e editor, apropriando-se do discurso do outro para a formação de um discurso próprio, também com caráter dissertativo, escolhendo por vezes figuras quase “caricatas” para costurar o discurso, como os fãs de Michael Jackson e de Van Damme ou pessoas com expressões e sotaques fortemente mineiros.

No contexto da *prática* da divulgação, o YouTube representou *estrategicamente* uma possibilidade do *querer ser visto e ouvido*. Alguns vídeos estão dispostos em sites pessoais, complementando a divulgação.

A reflexão acima demonstra a ocorrência destacada de uma *prática semiótica* constituída principalmente de um *querer*, ***querer falar*** e ***aparecer***. As práticas da persuasão, da divulgação e da produção em si estão marcadas por este *querer*, que também influencia nas *estratégias* adotadas, refletindo nos contratos que os vídeos são capazes de firmar, no interesse despertado e, conseqüentemente, no número de acessos. Enquanto em outras “categorias” do YouTube (como humor, entretenimento, pessoas e blogs, esporte, etc.), vídeos sem “qualidade” de conteúdo e técnica alcançam números de acesso surpreendentes, os vídeos críticos refletem outras possibilidades, pois os que tiveram maior número de acesso foram os que apresentaram melhores *estratégicas*, por sua vez, motivadas mais pelo que *querer falar* do que pelo *querer aparecer*.

Fazer vídeos curtos e leves pode constituir uma *estratégia* de divulgação mesmo para enunciadores que pretendem ser ouvidos. No entanto, isso não foi observado na *prática* de produção crítica no YouTube. A comparação dos vídeos demonstra que o fator “tempo de duração” *versus* “número de acessos” é relativo. Como mencionado neste trabalho, umas das características da Internet é a rapidez. No YouTube, vídeos pesados e longos podem ser menos acessados, mas se o conteúdo for interessante o usuário não se “irritará” em esperar alguns instantes caso sua conexão seja lenta. Assim, a duração pôde ser um limitador para *Ética e mídia (3 parte)* (4), com 8’36” e 204 acessos, mas não para *Manipulação* (5), com 10’20” e 40.013 exibições, número representativo no segmento de vídeos críticos. As características de cada vídeo apresentadas nos parágrafos anteriores evidenciam que a qualidade do material é importante para o usuário desse nicho, havendo espaço para produções um pouco maiores mesmo num ambiente extremamente dinâmico.

Dessa forma, a *prática* semiótica on-line tem conseguido construir-se de forma eficiente pela adaptação entre várias práticas. A diversidade de vídeos no YouTube é imensa, mas especificamente em relação aos vídeos reflexivos sobre a mídia, observa-se que, além de apresentarem a mesma categoria no nível profundo, todos abordam o mesmo tema, porém elaborados com *estratégias* diferentes, decorrentes da *prática* e das *figuras* escolhidas, bem como pelo objeto modal que está em jogo, o que, obviamente, influencia no *texto* final produzido. Tais *estratégias* estão diretamente ligadas aos contratos que o enunciador pretende estabelecer com seu enunciatário.

Utilizando-se de *estratégias* diversas em alguns pontos e semelhantes em outros, e construindo *textos* diferenciados, todos apresentam o mesmo tema: a manipulação da mídia sobre as massas. A escolha dos cinco vídeos buscou aqueles que abordassem a mídia, independentemente dessa valoração positiva ou negativa. No entanto, todos apontam para uma crítica disfórica.

Além disso, com recursos de captação e edição de imagem sofisticados ou simples, com uma crítica mais perspicaz em uns ou óbvia em outros, o discurso dos vídeos em si não se aprofunda, permanece apenas reproduzindo de forma superficial o que seria praticamente um *slogan* frankfurtiano, mas sem tratarem a questão com o necessário aprofundamento dos preceitos evidenciados por essa Escola.

Embora “bons” vídeos possam atingir milhares de pessoas – como mostram as estatísticas de *Midiatrix* (1), *Manipulação* (5) e, com menos intensidade, *Mídia: a grande mentira* (2) – e sejam capazes de firmar contratos, observa-se ainda a presença da “crítica pela crítica”, demonstrando que, apesar do potencial da Internet e do brilho nos olhos que tanta tecnologia pode causar, os discursos do YouTube, mesmo os mais reflexivos, não suportam a “queda de braço” com as características do meio: instantaneidade (exigindo velocidade de produção e recepção), interatividade e não-linearidade. Se é que a hipertextualidade⁷⁰ teve um dia a intenção de criar meios para aprofundar assuntos seguindo *links* relacionados, como ocorre no cérebro humano, o que se tem observado, pelo contrário, é a fugacidade no que é produzido e absorvido no ambiente virtual. Entretanto, considerando os outros suportes midiáticos e imagéticos existentes na atualidade, o YouTube não representa uma perda de qualidade ou de capacidade crítica. O ser humano pode ser capaz de passar duas ou até três horas em frente à tela do cinema, e muitos o dia todo junto à televisão. Posturas críticas sobre

⁷⁰ Segundo Leão (2005), hipertexto é um sistema que permite ligações entre diversas partes de um mesmo documento ou de documentos diferentes. Para a autora, “no hipertexto, todo leitor é também um pouco escritor, pois, ao navegar pelo sistema, vai estabelecendo elos e delineando um tipo de leitura” (LEÃO, 2005, p.46).

a própria mídia estão presentes em alguns produtos do cinema e da televisão, mas isso não significa que haja maior garantia de aprofundamento da reflexão nesses meios, nem da apreensão do telespectador. Assim, a fugacidade que envolve o YouTube não exclui seu potencial, pois o melhor “aproveitamento” do portal dependerá das formas de utilização dos usuários. A velocidade no ambiente virtual reveste o YouTube, pois a página é fruto de uma tendência comportamental: as necessidades do homem impulsionam o surgimento tecnológico mais do que as tecnologias criam necessidades.

3.3 Quadro geral de categorias dos vídeos analisados

Vídeos Categorias	1 - Midiatrix	2 - Mídia: a grande mentira	3 - Vírus: mídia e realidade	4 - Ética e mídia (3 parte)	5 -Manipulação
Acessos ⁷¹	208.069	4.772 ⁷²	398	204	40.013
Comentários ¹	489	20 ¹	0	0	79
Favoritos ¹	1.184	22 ¹	2	0	294
Avaliações ¹	645	23 ¹	2	0	151
Tempo ¹	5'13"	3'42"	2'22"	8'36"	10'20"
Nível fundamental	/saber/ vs /ignorar/ 1) opressão => não-opressão=> liberdade 2) liberdade=> não-liberdade => opressão	/saber/ vs /ignorar/ 1) opressão => não-opressão => liberdade	/saber/ vs /ignorar/ 2) liberdade=> não-liberdade => opressão	/saber/ vs /ignorar/ 1) opressão => não-opressão=> liberdade	/saber/ vs /ignorar/ 2) liberdade=> não-liberdade=> opressão 1) opressão => não-opressão => liberdade
Nível narrativo	PN ₁ : S ₁ → (S ₂ ∩O) – (S ₂ ∪O) S ₁ : Morfeu S ₂ : Neo O: Mídia PN ₂ : S→ (S∩O) – (S∪O) S ₁ : Homem de preto S ₂ : Neo O: Denúncia (sobre a mídia)	S ₁ → (S ₂ ∩O) – (S ₂ ∪O) S ₁ : colegas (suj.coletivo) S ₂ : personagem O: medo	PN ₁ : S ₁ →(S ₂ ∩O)– (S ₂ ∪O) S ₁ : Mídia S ₂ : Povo brasileiro O: liberdade PN ₁ : S ₁ →(S ₂ ∩O)–(S ₂ ∪O) S ₁ : Rogério S ₂ : Público O: Ignorância	S ₁ → (S ₂ ∩O) – (S ₂ ∪O) S ₁ : Produtor S ₂ : Público O: Mídia	PN ₁ : S ₁ →(S ₂ ∪O) – (S ₂ ∩O) S ₁ : Produtor S ₂ : Público O: Saber PN ₂ : S ₁ →(S ₂ ∩O)–(S ₂ ∪O) S ₁ : Produtor S ₂ : Público O: Mídia
Nível discursivo: tempo (T) e espaço (E)	T: década de 2000 E: Brasil	T: imprecisa E: Brasil	T: décadas de 80 e 90 E: Brasil	T: década de 2000 E: Brasil	T: década de 2000 E: Minas Gerais, Brasil

⁷¹ Estatísticas colhidas no YouTube em 06 de agosto de 2009.

⁷² Resultado da soma de 2 endereços na Internet:

http://www.youtube.com/watch?v=jzE4q_p_trM&feature=related e
<http://www.youtube.com/watch?v=2eORXnLGR9g>.

Vídeos Categorias	1 - Midiatrix	2 - Mídia: a grande mentira	3 - Vírus: mídia e realidade	4 - Ética e mídia (3 parte)	5 - Manipulação
Nível discursivo: figuras (F) e temas (Tm)	F: trovão, escuro, trilha “pesada”, guerra, “aralha”, Homer, novela, TV, Bonner, Globo, revista Veja, pílula azul, mundo de plástico, pílula vermelha, clareza T: medo, ignorância, violência, passividade, manipulação, opressão, criticidade, saber	F: maquiagem, sombras, miado, preto e branco, roupas escuras, camisola com sangue, mudo, bota, toalha, cabide, portas, trilha tensa, bexiga, bolo, criança, luz, música alegre T: medo, ignorância, manipulação, sexualidade, descoberta/saber, alegria	F: Globo, TV, Estados Unidos, mulatas, Sargentelli, Di Cavalcanti, Gabriela Cravo e Canela, revista Caras, tinta loura, Vera Fisher, Xuxa, Marilyn Monroe (ídolos midiáticos), louras falsas, Nietzsche, ET, outsider, Raul Seixas T: manipulação, ignorância, opressão, liberdade, saber	F: assalto, bandido, bomba atômica, estudante/vítima, propaganda política, políticos ridículos, exploração sexual, mensalão T: violência, manipulação, ignorância, corrupção, sexualidade	F: máscaras, cinema, luzes nebulosas, letras recortadas, vitrine, shopping, escada rolante, Globo, SBT, pobre, carrinho de lanche, carro Hilux, ídolos midiáticos (Brad Pitt, Van Damme, Michel Jackson, Silvio Santos etc.) T: manipulação, ignorância, consumo, riqueza, pobreza
Dialogismo	Matrix, Simpsons: Mídia Baudrillard, Escola de Frankfurt	Expressionismo do cinema alemão, contos de terror, Mídia	Mídia, Escola de Frankfurt, porém de forma “estereotipada”	Mídia, programas políticos, jornais sensacionalistas, Escola de Frankfurt	Escola de Frankfurt, Teorias mais atuais sobre receptor, Mídia, ídolos midiáticos
Relação verbal e não-verbal	Sincrônica: verbal e não-verbal apresentam discurso semelhante: função de ancoragem. Estão relacionados de forma intrínseca para a produção do sentido.	Sincrônica: essencial para a compreensão do sentido. Função de etapa. Sem o verbal a significação proposta não é alcançada.	Independente: o verbal é mais importante, a imagem está pouco relacionada para a constituição do sentido.	Sincrônica e em alguns momentos independente (aparições do repórter em gravadas externas).	Sincrônico e diacrônico: em parte do filme ocorrem ancoragens e função de etapa. Em outra, antíteses, que são essenciais para formação do sentido. Em alguns pontos o não-verbal é extremamente significativo.

Vídeos Categorias	1 - Midiatrix	2 - Mídia: a grande mentira	3 - Vírus: mídia e realidade	4 - Ética e mídia (3 parte)	5 - Manipulação
Práticas semióticas	1) Produção como editor 2) Persuasão 3) Divulgação, quer expor sua opinião (ser ouvido)	1) Produção coletiva e como ator 2) Chamar a atenção do Cult 3) Divulgação, quer aparecer e expor sua opinião (ser visto e ouvido)	1) Produção como narrador 2) Persuasão 3) Divulgação, quer aparecer e expor sua opinião (ser visto e ouvido)	1) Produção coletiva como atores e com narrador 2) Divulgação, quer aparecer e expor sua opinião (ser visto e ouvido)	1) Produção como coletor e editor 2) Persuasão e reflexão 3) Divulgação, quer expor sua opinião (ser ouvido)
Estratégias (números referentes às práticas acima)	1) Edição com apropriação de imagens alheias 2) Uso do verbal e não-verbal estrategicamente 3) YouTube	1) Ficção 2) Ficção com características do cinema alemão. Utiliza minimamente o verbal 3) Produção em oficinas em SP; YouTube	1) Narração em primeira pessoa 2) Mais importância ao verbal 3) Site “TV Caos” e YouTube	1) Narração e ficção 2) YouTube	1) Edição por meio de apropriação e montagem do discurso do outro, formando um sujeito coletivo 2) Uso do verbal e não-verbal estrategicamente 3) YouTube e site “Postura Digital”

CAPÍTULO 4 – TELEVISÃO, DEMOCRACIA E CENSURA: YOUTUBE COMO ESPAÇO INÉDITO PARA CRÍTICA

A comunicação é muito menos uma questão de racionalidade, de organizações, do que de imaginário, de representação e de símbolos.

(Dominique Wolton)

4.1 Reinventando a televisão?

“O YouTube está reinventando a televisão”. Essa afirmação foi proferida não raramente em páginas de jornais, rodas de amigos internautas e programas de debate televisivos⁷³, assim que o site conquistou popularidade mundial.

A expressão “reinventar” está na moda! Campanhas publicitárias têm utilizado o termo com frequência, tanto no âmbito pessoal como ambiental, incentivo extremamente positivo. De fato, o ser humano está em constante utilização de linguagens, sistemas e culturas anteriores às suas, mas apesar de estar em voga atualmente, essa idéia há muitos anos perpassa a teoria de vários autores, como Bahktin (1981) e Cascudo (1983).

Mas, considerando todas as características técnicas e de uso da página, apresentadas no capítulo 1 desta pesquisa, bem como após a análise dos vídeos (capítulo 2), observa-se que o YouTube não reinventa nada, apenas está fundamentado a partir do mesmo elemento base constitutivo da televisão: a imagem. Como já foi apresentado, este trabalho considera o YouTube além de um *suporte*, uma *estratégia* de uso. Sua singularidade se baseia nas *práticas* criadas a partir das possibilidades do próprio site. No entanto, antes de definir categoricamente “o que é o YouTube” e afirmar que não se trata de “TV reinventada”, vale aprofundar o debate em torno das diferenças entre TV e YouTube retomando os relatos do pesquisador Kerckhove sobre a televisão, anos antes do surgimento do YouTube.

Kerckhove participou de uma experiência junto a um sistema de análise de reações fisiológicas. Ligaram-no a um computador por meio de um conjunto de dispositivos destinados a medir suas reações e coloram-no à frente de uma televisão. Ao mesmo tempo, deram-lhe um *joystick* que deveria ser empurrado para frente ou para trás, indicando se ele gostava ou não do que via.

⁷³ Exemplos são: reportagem exibida no *Jornal da Globo*, em 08/05/2008, disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Busca/0,,7959,00.html?b=YouTube>, bem como matéria publicada na revista *Veja*, intitulada “A nova era da televisão”. Disponível em: http://veja.abril.com.br/130906/p_088.html.

Para meu completo espanto, verifiquei que cada corte, cada movimento, cada mudança de plano tinham sido percebidos por um ou outro sensor e registrados no computador. (...) Enquanto lutava para conseguir exprimir alguma opinião, meu corpo inteiro tinha estado a ouvir e a ver e a reagir instantaneamente (KERCKHOVE, 1995, p.38).

Entre suas conclusões a respeito da experiência, afirma que a TV fala primeiro ao corpo, e não à mente, dando continuidade à teoria de McLuhan (“o meio é a mensagem”), de quem Kerckhove foi discípulo. Transportando para o contexto desta pesquisa, nota-se que a questão refere-se muito mais à imagem (*texto*) do que ao *suporte* em si. Obviamente, se a experiência pela qual Kerckhove passou fosse realizada novamente em um cinema (que possui maiores “recursos” técnicos de vídeo e áudio) e posteriormente com um computador (em uma plataforma como o YouTube), possivelmente seriam observados diferentes “graus” de reação do corpo frente aos estímulos. Por outro lado, comparando-se a reação experimentada diante de duas situações diferentes: 1) imagens exibidas no YouTube, em geral com baixa resolução, com cortes rápidos de imagem e trilha sonora, efeitos de câmera, entre outros recursos audiovisuais, 2) imagens exibidas na TV, em longa sequência de câmera somente aberta, sem cortes, sem diálogos e sem efeitos, verifica-se que o grau de envolvimento sensorial varia. No primeiro caso, mesmo com menor qualidade de imagem, possivelmente o corpo ficará mais em alerta, motivado pelo ritmo entrecortado de cada linguagem (imagem, som, luz). Já as imagens da TV, acima descritas, seriam recebidas com menor tensão, o corpo permaneceria em “repouso” decorrente do ritmo natural, previsível ao olhar humano⁷⁴.

Assim, o *suporte* no qual as imagens estão inseridas influencia sobremaneira a significação (seja ela consciente ou sensorial), confirmando dessa forma a necessidade de se estudar todos os níveis de experiência da significação, como propõe Fontanille (percurso este que enquadra o *suporte* como uma experiência de terceiro nível, conferindo corporeidade ao que antes estava no nível da interpretação - *textos e enunciados*, neste caso, às imagens que lhes foram apresentadas na experiência). “A modalidade de comunicação da televisão é um meio fundamentalmente novo caracterizado pela sedução, estimulação sensorial da realidade e

⁷⁴ Pesquisas mais aprofundadas (que vão além da proposta deste trabalho) poderiam também pensar na diferença entre TV e YouTube em relação ao sono. Psicólogos e neurologistas defendem que a luz emitida pelo computador em horários noturnos altera a qualidade do sono, podendo inclusive causar insônia, enquanto assistir televisão é considerado uma atividade relaxante.

<http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=13624> e

<http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mat/2009/03/13/neurologista-da-dicas-para-melhorar-sono-acabar-com-insonia-754819983.asp>. Acessos em: 02 de junho de 2009.

fácil comunicabilidade, na linha do modelo do menor esforço psicológico” (CASTELLS, 1999, p.418). Mas o que se apresenta ao corpo não pode estar somente ligado à materialidade do objeto-suporte, recebe influência da *prática* que forma o conteúdo (o *texto*), neste caso instaurada pela edição de imagens e demais técnicas utilizadas.

“A partir de McLuhan, os meios são os conteúdos, isto é, as formas têm uma matéria semântica” (VILCHES, 2003, p.72). Considerando esse pressuposto, Kerckhove acredita que o efeito da TV não se dá pelo conteúdo, mas sim pelo próprio meio, com o ritmo entrecortado constante de imagens e sons, o que nesta pesquisa é atribuído à forma de edição (*prática e estratégia*) da expressão que alteram o conteúdo, obviamente formada em decorrência do meio (*suporte*). Para Kerckhove, A TV atrai, mas ao mesmo tempo não satisfaz o indivíduo, pois não oferece tempo para que ele pense no que está vendo:

Apresentações em mudança rápida bloqueiam a verbalização. (...) Como resultado, o espectador deixa de conseguir manter o ritmo e desiste de fazer classificações mentais. Descobrimos que, quando isso ocorre, o indivíduo age e reage de forma crescentemente fisiológica, o que por sua vez conduz a uma redução da compressão. O espectador torna-se, por assim dizer, vítima de uma força externa da rapidez da montagem audiovisual (KERCKHOVE, 1995, p.41).

Ainda que a experiência de Kerckhove aponte cientificamente que o corpo responde à televisão, colocar o público como vítima soa exagerado.

Wolton aplica ao público um estatuto nunca antes tratado com tamanho afincamento e destemor. Para o autor, diferente do que afirmam os frankfurtianos e outras escolas da comunicação, o público é inteligente. Wolton acredita que essa crença afastou durante muito tempo os pesquisadores do estudo da imagem da televisão e das novas tecnologias, porque apenas as pesquisas pessimistas em relação a esses meios eram aceitas pela academia:

Ainda hoje, existe uma defasagem entre o grande número de trabalhos teóricos sobre a imagem de cinema e um número escasso sobre a imagem da televisão. Como se víssemos uma espécie de hierarquia no próprio seio das imagens. A mistura de gêneros nas imagens da televisão não suscita talvez o mesmo interesse estético da imagem de cinema, reforçando a idéia dominante de que a televisão é uma espécie de “fluxo contínuo de água morna” (WOLTON, 1996, p.72).

Mais de dez anos após essa afirmação, “o fluxo contínuo de água morna” agora é ocupado pelo YouTube. Obviamente, o portal é um fenômeno muito novo e, aos poucos, estudos relacionados a esse tipo de mídia vão sendo desenvolvidos. Entretanto, o que habitualmente se encontra são trabalhos que o consideram como uma alternativa nefasta: “um dos usos mais difundidos da internet tem sido o de repositório de detritos culturais de natureza audiovisual” (FELINTO, 2008, p.34).

Felinto estudou o elevado número de *spoofs* (paródias ou imitações de outros vídeos) no YouTube.

Os “spoofs” que encontramos em sites como o YouTube constituem exemplares perfeitos da espécie de “lixo digital” que se espalha exponencialmente pelo ciberespaço. São produtos caracterizados por sua temporalidade sensível, por sua “descartabilidade” e trivialidade. Se é verdade que vivemos na era da informação, estamos afogados em um oceano informacional aparentemente sem utilidade alguma. Em milhares de servidores espalhados pelo mundo afora, acumula-se, na forma de *dejeito cultural*, um manancial de informação descartável e inútil do ponto de vista dos valores tradicionais da cultura (FELINTO, 2008, p.37).

“Lixo digital”, “dejeito cultural”! Tais expressões mostram-se incoerentes no contexto em que estão aplicadas: a cultura. Existem expressões culturais diferentes dos valores tradicionais. Mas o que constitui a cultura tradicional? A cultura popular ou a cultura arcaica? A questão é muito relativa: muitas vezes, certos “valores tradicionais” precisam ser relembrados e reforçados numa sociedade para que não se percam com o tempo. Isso demonstra que a cultura é mutável, está em constante semiose e aproveita elementos externos a ela para ser “reeditada”. Manter “valores tradicionais” que são relevantes para o convívio harmônico em sociedade é válido, mas, por outro lado, sabe-se que a cultura não é algo cristalizado e toda sociedade necessita colocar em cheque determinados valores culturais. É a única forma de progredir. Os constantes questionamentos das novas gerações é o que revitaliza a sociedade, oferecendo novas visões, novos padrões de comportamento social. Tantas mudanças, ainda mais num espaço totalmente aberto como o YouTube, trazem pontos positivos e negativos aos olhos da cultura anterior e possivelmente da posterior também, mas sem elas não haveria evolução.

Segundo Cascudo, “o que se transmite é a cultura. Difunde-se pela migração, imitação, irradiação” (1983, p.46). Possivelmente o movimento tropicalista também deve ter abalado os valores tradicionais há mais de meio século, reafirmando o ideário antropofágico já polêmico nos anos de 1920. Esse intercâmbio (ou dialogismo) cultural pode ser chamado também de aculturação, que apesar de ter em seu bojo um sentido aparentemente disfórico, com a partícula “a” negando o cultural, é o “resultado da influência de padrões estrangeiros na cultura orgânica de um povo. Todas as civilizações do mundo são processos aculturativos. Não há um povo sem elementos culturais de outro.” (CASCUDO, 1983, p.118).

Obviamente, não se pretende aqui comparar de forma absurda, por exemplo, *Midiatrix* ou *Ética e Mídia (3 parte)* com o tropicalismo, mas observa-se que Felinto apresenta um posicionamento generalizado e despreocupado com o uso de certas expressões, ou, ao menos, possui um conceito de “cultura” diferente do que aqui é defendido. Para a

autora desta pesquisa e possivelmente para o leitor, a música *Elas estão descontroladas*⁷⁵, do grupo *Bonde do Tigrão*, não faz parte de seus “valores tradicionais culturais” (utilizando a expressão de Felinto), mas provavelmente faz parte da cultura daqueles que a escutam e frequentam bailes *funks* no Rio de Janeiro. Esse tipo de expressão cultural não pode entrar numa escala valorativa, porque depende do universo no qual está inserido. Os vídeos são sim a expressão de “outra época”, sejam os considerados piores ou melhores, e devem ser conhecidos, observados, analisados, por mais que pareçam lixo. Devem ser compreendidos como representantes de uma nova forma de expressão cultural que, sem dúvida, ainda não alcançou seu desenvolvimento pleno.

Midiatrix não faz parte de “dejetos digitais”. Ainda que sua crítica não seja aprofundada, demonstra a cultura do usuário/produtor. Se a TV tivesse capacidade ilimitada e não dependesse de questões fortemente comerciais, possivelmente estaria cheia de “dejetos televisivos”, o que, do ponto de vista da cultura de determinada parcela dos espectadores, já está. A diferença é que o YouTube está aberto a todos (isso será tratado posteriormente): não há filtros, não há censura, não há necessidade de formação específica, não é preciso ser *Cult*, não é preciso ser novidade ou tragédia. Toda e qualquer expressão cultural tem espaço no portal. Desde que respeite os termos de uso, qualquer vídeo permanecerá no ar por tempo indeterminado, até que seu produtor resolva tirá-lo.

Assim, do ponto de vista de uma “nova forma de comunicação”, toda expressão cultural apresentada no YouTube é digna – mesmo aquelas criticadas neste trabalho, como o vídeo *Vírus* (3) – pois aponta que o conceito de passividade, sempre destinado ao receptor televisivo, é incoerente. Ao ter a oportunidade de se expressar, o usuário pode agir, sendo que alguns deles o fazem criticando os meios “tradicionais”.

Wolton há algum tempo já alertava para a constante (e irrefletida) suposição de que o emissor estaria sempre movido pelas mais “negras” intenções e o destinatário sempre pronto a crer em tudo que lhe dissessem, sem autonomia nem distanciamento crítico (WONTON, 2003, p.36).

Nesse sentido, mesmo antes do YouTube existir, Vilches já observada a importância da pluralidade de vozes inaugurada com os recursos audiovisuais na Internet: “algumas das transformações técnicas mais imediatas da migração digital confluem nas fontes de

⁷⁵ A letra da música completa é: “Ah! Que isso? Elas estão descontroladas (2x). Ela sobe, ela desce, ela dá uma rodada. Elas estão descontroladas (2x). Não para, não para, não para, não! (2x) Não para, não para, não para, não para, não para. Até o chão! Vai, vai. A paradinha, a paradinha, a paradinha (3x). Vai, vai...elas estão descontroladas (2x)”.

Disponível em: <http://letras.terra.com.br/bonde-do-tigrao/624416/>. Acesso em: 02 de junho de 2009.

informação, que tendem cada vez mais a ser centros audiovisuais. [...] A televisão deixou de ter o monopólio da distribuição da informação audiovisual (VILCHES, 2003, p.238).

O autor acredita que os efeitos culturais da Internet sobre a televisão são enormes. “Os hábitos televisivos já se mostram modificados, haja vista a queda nos índices de audiência das grandes emissoras de televisão nos Estados Unidos, a partir de 1997” (VILCHES, 2003, p.124). Mas, o mesmo deve ter ocorrido com o rádio quando a TV passou a se popularizar e atingir distintas camadas da sociedade.

No entanto, diferente do processo de transição entre rádio e TV, a migração para a Internet apresenta como elemento base a interação do usuário, pois o YouTube congrega o elemento fundamental do rádio (som) e o fundamental da televisão (imagem e som), acrescentando a participação do usuário:

A mediação cultural da televisão é uma mediação interna, embora aberta aos textos e contextos culturais, aos processos de interpretação mediados pelos hábitos culturais. Mas não há ação dos sujeitos. Ao contrário, o uso social na Internet é uma mediação material feita segundo regras fechadas (basta um erro ao transcrever um signo, para que o comando não gere qualquer efeito), conforme gramáticas normativas que têm de ser respeitadas obrigatoriamente, mas que constituem um corpus de instrumentos que permitem uma ampla estrutura de ações derivadas (VILCHES, 2003, p.201).

Outro aspecto que difere a TV do YouTube é que na televisão o conceito de audiência está intrinsecamente ligado ao mercado. “Diferente é o caso da Internet, na qual existem diferentes comunidades virtuais que sobrevivem fora do mercado, embora ninguém saiba por quanto tempo” (VILCHES, 2003, p.212). Neste aspecto, o YouTube foi durante muito tempo uma empresa que não lucrava, mas que crescia exponencialmente. Em entrevista concedida ao *Jornal da Globo* em maio de 2008, o presidente do *Google*, Eric Schmidt, afirma que ainda estudava uma forma de efetivamente ganhar dinheiro com o YouTube desde sua compra, em 2006. Segundo ele, o site lucra pouco, mas mesmo que não lucrasse nada o *Google* manteria a página, considerando que YouTube tem milhões de usuários e é um fenômeno⁷⁶. Não se sabe ao certo quanto significa “pouco” para Schmidt, mas, sem dúvida, hoje as inserções publicitárias na página devem suprir as expectativas financeiras do portal.

Isso porque as empresas já perceberam a diferença entre anunciar em meios de comunicação de massa, como a televisão:

Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda do custo de acessá-la – para que consumidores encontrem produtores de nicho e produtos de nicho encontrem

⁷⁶ Disponível em: <http://video.globo.com/Videos/Busca/0,,7959,00.html?b=YouTube>. Acesso em 02 de junho de 2009.

consumidores –, ela, de repente, se transformou em força cultural e econômica a ser considerada. O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas, pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco (ANDERSON, 2006, p. 6).

Anderson desenvolveu a teoria da “cauda longa” para explicar o que estava observando no mercado de entretenimento. Estudando gráficos dos produtos (filmes, séries de TV, livros, CDs de música, etc.) mais consumidos, o autor observou que no topo estavam os grandes sucessos e em seguida, praticamente encostando na linha horizontal (denominada “cabeça” do gráfico), estavam bilhões de produtos pouco consumidos, formando uma curva que começava do alto e despencava, semelhante a uma calda longa. Assim, percebeu como as pequenas demandas são importantes, pois o prolongamento inferior era muito mais comprido em relação à cabeça da cauda. Ainda que os vídeos do YouTube tenham representatividades econômicas muito diferentes de sucessos hollywoodianos, seu número é infinito e atendem a diferentes “nichos” de usuários.

O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos, os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada de... Bem, ainda não temos um termo adequado para esses não-hits. Decerto, não são “fracassos”, pois, para começar, a maioria não buscava a dominação mundial. São “tudo o mais” (...) É estranho que essa deva ser uma categoria negligenciada, pois, afinal de contas, estamos falando da grande maioria de tudo. A maioria dos filmes não é sucesso de bilheteria (ANDERSON, 2006, p. 5)

Aos poucos, essa categoria deixa de ser negligenciada. Quanto aos vídeos do YouTube, a academia já se preocupa em entendê-los (em iniciativas como a presente pesquisa); seu potencial vem sendo observado pelas mídias tradicionais (e cada vez mais se utilizam das possibilidades da web e da plataforma YouTube, oferecendo espaço ao telespectador para “fazer parte” da TV via net), bem como pelos seus anunciantes. O aprofundamento da identificação/mapeamento dos nichos no YouTube deve gerar o uso ainda maior da plataforma como meio de “ganhar dinheiro”⁷⁷.

⁷⁷ Além da publicidade tradicional inserida em banners no YouTube, o marketing viral é uma tendência observada no site, apesar de pouco explorado. Um exemplo do potencial desse tipo de publicidade foi o caso da garota Stephany, que postou um clipe musical no YouTube exibindo cenas de um *Cross Fox*, veículo da *Volkswagen*. A letra da canção também mencionava várias vezes o nome do carro. Em pouco tempo o vídeo ultrapassou 1 milhão de acessos, levando a garota até o palco do programa *Caldeirão do Huck*, da *Rede Globo*, no dia 27 de junho de 2009, ocasião em que a *Volkswagen* presenteou Stephany com um *Cross Fox*. O diretor de marketing da montadora, Herlander Zola, agradeceu a garota e admitiu que a comunicação gerada pela menina surpreendeu a empresa. O endereço do vídeo é: <http://www.youtube.com/watch?v=RmPB47Q-GKY>. Por outro lado, o YouTube também está inserido no contexto comercial por servir de ferramenta para outros site e empresas, que o utilizam como plataforma de *upload* de vídeos.

Ao pensar na “reinvenção da televisão”, percorreu-se um caminho que engloba desde distinções sensoriais até comerciais, indicando que um meio converge no outro. Entretanto, a diferença fundamental entre YouTube e televisão refere-se principalmente às escolhas do usuário: deseja ou não rever um vídeo? Deseja pausar, reiniciar? Deseja simplesmente passar adiante, ver o mais acessado, o recomendado, ou buscará apenas temas de seu interesse? Conseguirá rever as imagens a ponto de “integrar a informação a um nível de consciência completo”, como nega Kerckhove (1991, p.41) no caso da TV? “Frente ao meio televisivo, o espectador tem de escolher entre significados possíveis, que ele possa incluir na mensagem. O usuário, ao contrário, escolhe entre ações” (VILCHES, 2003, p.196). Tantas possibilidades impulsionaram então o surgimento da TV digital, que não será discutida aqui por ainda não estar popularizada no Brasil e devido aos limites desta pesquisa.

A Internet oferece maior interação do que a televisão, mas a possibilidade não significa certeza. De qualquer forma, a significação que o usuário obtém no meio é diferente e pode ser maior, pois ele participa da ação, como abordado acima, por exemplo, é possível recomeçar, rever, parar, continuar, interromper, passar para outro vídeo, outro domínio, iniciar outra pesquisa... tantas ações proporcionam outras significações para o usuário. Por outro lado, a estrutura não-linear oferece infindáveis links que levam (e atraem) o usuário a caminhos diversos, o que muitas vezes pode provocar tanto a superficialidade daquilo que se lê, que se ouve, que se vê, quanto o aprofundamento de um tema pela mesma estrutura hipertextual, proposta básica do uso da Internet, que, paradoxalmente, acaba dispersando o usuário. Assim, partilha-se da idéia do autor de que “o computador recuperou parcialmente o equilíbrio entre as formas de pensar alfabéticas e videográficas, ao criar uma espécie de livro eletrônico” (KERCKHOVE, 1995, p.51): o YouTube pode ser “manuseado”, “relido”, mas o “equilíbrio nas formas de pensar” é dificultado pela grande oferta e rapidez estrutural da *prática* empregada no meio, por isso a parcialidade referida pelo estudioso.

É útil que se compreenda o desenvolvimento dos computadores não em oposição à televisão mas na sua continuidade. (...) Enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito coletivo para toda gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições coletivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com as suas necessidades pessoais a mentes coletivas. Esta nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e econômicas (KERCKHOVE, 1995, p.89).

4.2 YouTube como potencial espaço democrático

O desenvolvimento da Internet e do YouTube inaugurou processos de transmissão de mensagem em rede jamais vivenciados na história da comunicação. Como há pouco abordado, as possibilidades efetivas de escolha e a inserção do antigo espectador como sujeito da ação comunicativa apontam o surgimento de um espaço inédito em âmbito democrático.

É importante ressaltar que o termo democrático é empregado nesta pesquisa não no sentido de democracia de acesso, mas sim com a acepção de espaço livre, *a priori*, para quaisquer conteúdos, respeitando opiniões das minorias e suas diferenças, o que constitui o princípio democrático, aquilo que emana do povo. Mesmo que a televisão tenha maior alcance (dando a impressão de democracia), ela não possibilita grande interação do público. “Devido ao sistema assimétrico de comunicação, a televisão, especialmente, sempre foi um meio falsamente democrático, apesar da popularidade universal” (VILCHES, 2003, p.216).

Paralelamente à idéia de democracia, caminham os conceitos de inclusão e exclusão digital.

De um lado, a versão otimista e utópica que prevê uma sociedade mais igualitária mais livre e com pleno exercício do direito de expressão individual, que será obtido com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs). Do outro lado, uma crítica radical a essas posições, uma vez que o desenvolvimento das tecnologias é uma fase de adaptação do capitalismo – cujos objetivos estão na base dos novos embates entre conflitos sociais e profundas desigualdades (VILCHES, 2003, p.11).

A desigualdade é assim um problema que não está nos meios, na tecnologia que permite a inserção de vídeos e disseminação global, mas sim decorre da condição social dos utilizadores.

O tema da exclusão digital é universal porque em nenhuma parte do mundo, pelo menos até hoje, conseguiu-se chegar à inclusão total ou a algo próximo disso. Se estudarmos o caso da televisão, é possível pensar que se chegará a isso. Mas a tendência é que os produtos tecnológicos terminem sempre por manter diferenças. Hoje, por exemplo, a televisão por assinatura distingue quem a usa, dos simples mortais que vêem a televisão aberta (LOPES, 2007, p. 87).

Se por um lado hoje a televisão minimiza essas diferenças, por outro os jornais impressos ainda são lidos por uma pequena minoria. A televisão tem como vantagem “sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem” (ANDERSON, 2006, p. 5). É isso também que proporciona o YouTube, levando bilhões de vídeos, independente da qualidade do conteúdo, a pessoas do mundo inteiro.

Ainda sobre a exclusão digital, Lemos acrescenta:

Embora os diversos fenômenos da Cibercultura tenham sofrido um crescimento exponencial em números de pessoas com poder de acesso à era da conexão, como afirma Pierre Lévy (1997), o fenômeno é ainda minoritário. No entanto, o mesmo deve ser compreendido como hegemônico, como assim o foi durante toda a história do desenvolvimento dos diversos instrumentos mediáticos. A exclusão digital é um fato, embora não seja a única em países como o Brasil (LEMOS, 2003, p.15).

Assim como Lemos, Lopes percebe que a “exclusão digital acompanha a exclusão social, ao contrário dos ditames da cibercultura” (LOPES, 2007, p. 87). Por isso, a discussão em torno dessa desigualdade atinge um âmbito muito maior, capaz de redimir a tecnologia e incriminar governos e sociedades. Para além da crítica que rotula a Internet como um meio excludente é preciso pensar no desenvolvimento de políticas públicas que minimizem as diferenças sociais e digitais. Defender que o YouTube não é um site disponível a “todos” não resolve o problema e não destrói seu caráter potencialmente democrático.

Nesta perspectiva, uma década antes do surgimento do YouTube, Kerckhove apontava a necessidade da informação ser democratizada, o que já mostrava vestígios na Internet existente na época.

A mudança do controle do produtor/emissor para o consumidor/utilizador transformará uma minoria de utilizadores nos seus próprios produtores, ou ‘prosumidores’. A descentralização das emissões será acompanhada pela descentralização das tecnologias produtivas. A queda dos preços de tais tecnologias melhora a qualidade do que é produzido, democratizando a cena, ampliando o número de produtores. (KERCKHOVE, 1995, p. 95)

Assim, esta pesquisa considera que o portal apresenta um **potencial democrático**, pois possibilita a produção e disseminação de conteúdo por qualquer indivíduo que disponha dos recursos necessários. Na web:

não há restrições⁷⁸. São aceitos desde fascistas até comunistas ortodoxos. Não se escolhem fiéis pela orientação filosófica ou religiosa. Aparentemente, todos têm lugar e podem “livremente” usar os recursos para professarem suas crenças. Muitas tribos reúnem-se e fumam o cachimbo de paz, fazem a dança da chuva e da guerra, em torno dos teclados e telas de computadores (LOPES, 2007, p.65).

Um espaço para fumar o cachimbo da paz virtualizado pode ser traduzido como um local que abriga nichos, que permite a existência de qualquer representação cultural, independente da moral vigente na sociedade. Na televisão não é possível acender o cachimbo

⁷⁸ Obviamente, toda essa abertura constitui também um problema, pois o meio não restringe conteúdos considerados inadequados, como pedofilia, racismo, terrorismo, etc. Isto será abordado na seção seguinte deste trabalho.

da paz, assim como não é possível criticar a mídia tradicional sem estar sentado nas cadeiras do *Observatório da Imprensa* ou programas similares. O entretenimento oferecido pela televisão não será derrubado pelo YouTube, pois a TV ainda é capaz de formar redes sociais que conversam sobre assuntos divulgados por ela (de política a *Big Brother!*). Mas já é possível encontrar pessoas que debatem sobre vídeos do YouTube: elas pertencem a nichos específicos, possuem interesses comuns e, ainda que uma infinidade de vídeos estejam disponíveis no site, elas encontram vídeos em comum. Essa possibilidade apenas se torna concreta pelo potencial democrático da plataforma.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006, p. 5).

Os *hits* descritos por Anderson poderiam ser exemplificados pelo filme *Matrix* e um produto do mercado de nicho pelo vídeo *Midiatrix*. Para a existência do “mercado de variedades” é preciso que haja democracia de produção e divulgação, o que exatamente faz o YouTube. É necessário ter um usuário/produtor, um sujeito da ação que esteja integrado às ferramentas ou queira se integrar a elas, pois com um pouco de pesquisa no portal um leigo consegue postar vídeos.

Tanto a tecnologia como o uso dos materiais interativos têm papel preponderante no conceito de ação da comunicação. Isso permite a ação crítica, porque a ação não se refere apenas ao uso de ferramentas para outra coisa; refere-se também à ação crítica sobre os próprios instrumentos ou ferramentas. A auto-reflexividade da Inteligência Artificial é um desses instrumentos ou ferramentas. A ação está na própria origem do processo entre os usuários da comunicação interativa (VILCHES, 2003, p.196).

A ação crítica foi observada nos vídeos de análise desta pesquisa. Os usuários utilizaram uma mídia para falar de outra mídia (principalmente a televisão). No vídeo *Manipulação*, o trabalho constante de manipulação de imagens (sobretudo cenários) e sons (especialmente depoimentos) foi utilizado para revelar a manipulação exercida pelos veículos de comunicação. A interação entre produtores, entrevistados, editores e tecnologia foi utilizada para formar a crítica contida no vídeo. “A interatividade é a passagem da mediação para a criação. Os usuários deixam de ser objetos de manipulação, para converterem-se em sujeitos que manipulam” (VILCHES, 2003, p.234). Da mesma forma, a história contada em *Ética e mídia (3 parte)* evidencia uma “realidade” na primeira cena (o menino sendo assaltado por um ladrão) e em seguida o sensacionalismo televisivo (que relata que o menino foi

brutalmente violentado por 10 ladrões), mostrando assim que percebe a manipulação existente na televisão.

Dessa forma, não basta apenas ter as ferramentas e não utilizá-las. Muitas pessoas possuem Internet banda larga em casa e equipamentos de captação audiovisual, mas não costumam produzir materiais para o YouTube. Enquanto isso, centenas de meninos que acessam à rede apenas por *lan houses* são usuários/produtores do YouTube. Assim, para ser produtor no YouTube não basta possuir tecnologia, é preciso pensar e agir sobre ela: “interagir não é apenas usar habilidades técnicas, mas aplicar a inteligência nas interfaces. Mas trata-se de uma operação semântica, que não pode ser separada de uma aplicação pragmática, quer dizer, de uma ação” (VILCHES, 2003, p.196).

Em *Elogio ao grande público*, Wolton poderia não imaginar o que uma plataforma como o YouTube possibilitaria aos comunicadores populares, mas já havia estudado todos os elementos que constituem o site: imagem, áudio, informação e principalmente, o receptor ativo. Para ele, “em poucas palavras, o público é inteligente” (WOLTON, 1996, p.6). Este público que na maioria das vezes não tinha chances reais de interação com os meios, agora pode passar de receptor a emissor de conteúdos, chegando inclusive a expressar suas opiniões sobre os veículos de comunicação tradicionais (televisivos, impressos, radiofônicos: “a grande mídia”). Assim, “a conexão generalizada traz uma nova configuração comunicacional onde o fator principal é a inédita liberação do pólo da emissão” (LEMOS, 2003, p.15), pois o espaço formado é, acima de entraves sociais, potencialmente democrático e aberto à crítica.

Assim, mesmo que a Internet ainda não tenha chegado a todas as camadas sociais no Brasil, o novo usuário do YouTube passa a cumprir um papel importante no preenchimento do “vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão, refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório” (BELTRÃO, 1986, p.26). Embora necessite de um “canal indireto e industrializado” de manifestação, o YouTube começa a configurar uma possibilidade de *folkcomunicação* no sentido de ser um processo, em geral, artesanal e horizontal (BELTRÃO, 1986, p.28). Apesar de se diferenciar da comunicação interpessoal (princípio constitutivo da *folkcomunicação*), é composto principalmente pela figura do usuário/produtor, um comunicador popular, que, na sociedade atual, serve-se da plataforma para chegar à sua audiência familiar. Para algumas formas de comunicação popular, a audiência ainda está reunida em comunidades na

sociedade, mas para outras, essas comunidades só existem virtualmente. Nesse universo também se encontram formas para refletir sobre o “viver”, como menciona Beltrão.

O espelhamento do “viver” nas formas de comunicação populares muitas vezes é perpassado pelo olhar crítico do sujeito em relação à sociedade e sua situação de exclusão, como demonstraram os vídeos de análise.

A Mass Self Communication constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente. Ela foi recuperada pelos movimentos sociais de todo o mundo, mas eles não são os únicos a utilizar essa nova ferramenta de mobilização e organização. A mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático passou a se envolver com o maior número possível de blogs. **Falta pouco para que, através da Mass Self Communication, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las** (CASTELLS, 2006, p.1, grifos nossos).

Agora já não falta mais. A inserção de materiais críticos produzidos pelo antigo receptor no YouTube revela que esta rebelião já começa a acontecer. Os vídeos analisados nesta pesquisa representam essa tendência e reafirmam o potencial de espaço crítico virtual. Da mesma forma, o constante movimento dos veículos tradicionais se voltarem para o YouTube e serem pautados pelos novos produtores também confirma a hipótese do autor.

A idéia de *Mass Self* proposta por Castells é coerente, pois, como defende Barbero (2002), o sentido “do público” mudou: ele pode agora escolher e produzir, e ainda parte dele pensa de forma crítica. Isso provoca um avanço na forma pela qual os meios tradicionais olham para público. O estudioso afirma que tal mudança se dá pela “transformação da cultura de massas numa cultura segmentada (pois é dessa maneira que a indústria mediática assume que um público ou audiência não designa um ente indiferenciado e passivo, mas sim a diversidade de gostos e modos de consumir)”. (BARBERO, In: RINCÓN, 2002, p.48)

Enquanto Felinto (2008, p.34) afirma que, na Internet, o espaço de armazenagem inesgotável e o custo de manutenção acessível fazem dela o abrigo de detritos culturais, Anderson esclarece que, no contexto da Cauda Longa, a multiplicação de produtores possibilitará a melhoria do que é produzido, inclusive pelos veículos de comunicação “oficiais”.

Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os númeos, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do

fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas. (ANDERSON, 2006, p.24)

4.3 Mídia sem censura e sem filtros: há espaço para o mediador?

Nos últimos 15 anos, a popularização da Internet vem acompanhada de discursos “tecnofóbicos e tecnofílicos”.

A tecnofobia é uma espécie de anacronismo, uma busca de um tempo perdido, um saudosismo impraticável. Por mais que elementos do passado permaneçam vivos no presente, aconteceram rupturas. (...) A tecnofilia é uma espécie de adesismo incondicional às potências dominantes no presente (LOPES, 2007, p.55).

Em geral, ambos os grupos apresentam posturas exageradas frente à rede e suas possibilidades, como o YouTube. A crítica à “dependência” há alguns anos era a mais levantada pelos tecnofóbicos, mas hoje se sabe que a maioria dos usuários usam a Internet como forma complementar às suas relações sociais (LÉVY, 1999, p. 128). Segundo Lopes (2007, p.59), ainda que as tecnologias não sejam neutras, como afirmam alguns autores, elas não são capazes de mudar comportamentos, o que apenas é possível caso haja um contexto social e político favorável a isso. O autor exemplifica com humor: “se as pessoas preferem o amor virtual ao bom e insubstituível amor carnal, é porque elas sofrem de alguma patologia social, psíquica ou física” (LOPES, 2007, p. 59).

Aos poucos, tais discussões foram perdendo força, mas continuam perpassando o debate que interessa a esta pesquisa, que, por sua vez, também gira em torno de duas vertentes. A primeira acusa a rede de disponibilizar quaisquer conteúdos, o que seria negativo à medida que não existem pessoas (como jornalistas) para a filtragem da informação. A outra acredita que essa possibilidade configura a extinção da censura, pois existem inúmeros blogs, portais e vídeos no YouTube que não servem a interesses comerciais, políticos ou ideológicos e, portanto, comunicam tudo o que lhes parece pertinente. Assim, “se, por um lado, as mídias clássicas estão ligadas a uma reprodução “ideológica” ou cultural, do outro, as novas mídias apontam para uma sociedade mais livre, interativa” (WOLTON, 2004, p. 107).

Quando essa interatividade relaciona-se a imagens, surgindo um site que não controla⁷⁹ a postagem de vídeos, a questão torna-se mais complexa: corre-se o risco, como já afirmado neste trabalho, de se observar uma transmissão de notícias em “estado bruto”, utilizando a expressão de Castilho (2007). No YouTube, é justamente a performance e a autonomia que seduzem. “Cada um faz o que quer e quando quiser, sem Deus, nem mestre” (WOLTON, 2003, p.86).

⁷⁹ Como mencionado no capítulo 1, o YouTube possui a ferramenta *YouTube Video Identification*, que rastreia materiais que violam a lei de direitos autorais. No entanto, essa fiscalização ocorre após o vídeo já estar no ar e muitas vezes não é imediata.

Como abordado há pouco, o YouTube é representante de um possível espaço virtual de democracia – “os receptores são muito diferentes e o desafio da democracia é o respeito à diversidade cultural” (WOLTON, 2004, p.19) – ao mesmo tempo em que representa a disseminação de conteúdos equivocados com poder de indução. Neste contexto, alguns autores defendem que o jornalismo precisa ser reapreciado e mais uma vez surge como urgente se readequar à demanda social, refletindo sobre os novos rumos instaurados pela Internet, pois:

quanto mais há níveis de discursos, de conhecimentos, de saberes hierarquizados e perícia, de interesses, de mentiras e meias verdade, mais a função do jornalista generalista é essencial. Enfim, o volume cada vez maior de informação reforça o papel do jornalista como mediador entre o mundo e os cidadãos (WOLTON, 2004, p.311).

O novo produtor do ciberespaço, que até pouco tempo recebia informação audiovisual exclusivamente pela televisão, passa agora a, além de disponibilizar imagens, recebê-las sem o crivo de uma empresa de comunicação⁸⁰. Apesar da ampliação da pluralidade de vozes, a credibilidade da informação nem sempre é garantida.

Dessa forma, o papel intermediador do jornalismo na divulgação de notícias tem diminuído constantemente e de forma paralela à multiplicação de ferramentas para captação e distribuição de imagens. Para Castilho:

ao perder o papel de intermediário entre o fato e o público, o jornalista começa a ter que rever o seu papel no processo da informação (...). O público pode agora ir direto aos fatos, sem a intermediação dos jornalistas, mas perde os referenciais de credibilidade. O acesso à notícia em estado bruto facilita o voyeurismo e a morbidez (...). A multiplicação de notícias em estado bruto veiculadas através da internet vai gerar uma grande confusão no público consumidor de informações (2007).

É por isso que Soares defende a figura do jornalista nesse processo. Para o autor, sendo o uso de novas tecnologias frequente, elas não só participam do processo de aquisição de informação como também modificam o ato educativo. “O jornalista aparece neste contexto não mais como único produtor, mas sim como um ‘gestor de processos comunicativos’” (SOARES, 2001, p. 96).

Nesse sentido, Wolton reforça a necessidade de incorporar o papel do mediador mesmo nesse processo que dá voz ao antigo receptor. Para ele, é preciso:

⁸⁰ Obviamente, a história mostra que veículos tradicionais também são capazes de transmitir mensagens duvidosas, mas a punição na justiça minimiza um pouco a divulgação despreocupada.

revalorizar a função do jornalista, e não diminuí-la, uma vez que um certo número de dificuldades com as quais ela se confronta tocará em breve o mundo intelectual e cultural. Com efeito, o problema acabará sendo em grande parte o mesmo: como resistir à lógica comunicacional? Como preservar uma certa alteridade na maneira de se ver a realidade? (WONTON, 2004, p. 301).

Muito antes do YouTube surgir, Kerckhove afirmava: “precisamos desesperadamente de filtros” (KERCKHOVE, 1995, p.99). Com a popularização do portal, em 2006, a necessidade do mediador profissional foi um tema recorrente em artigos muitas vezes publicados pelos próprios jornalistas. O número de vídeos que o portal disponibilizava na época era infinitamente menor do que atualmente, mas as discussões foram minimizadas, tanto pela maior fiscalização dos administradores (e dos próprios usuários) do site em relação a conteúdos inadequados⁸¹, quanto pela forma de uso que se desenvolveu. Apesar de não haver dados disponíveis quanto ao número de vídeos postados no site por categoria, o espaço ocupado pelo humor e pela crítica parece ser muito maior do que aquele que necessitaria de uma filtragem. Dessa forma, o site mostrou que não precisa de mediadores “oficiais”. Estes, então, criaram um espaço para sua mediação, como, por exemplo, comentando vídeos em revistas e blogs e inserindo vídeos em quadros de programas de televisão para simples demonstração ou discussão⁸².

Assim, a informação disponibilizada no YouTube não é a mesma dos telejornais e não obedece aos mecanismos de censura ou filtragem da TV. A televisão não está sendo reinventada, nem mesmo substituída. Apenas criou-se outro veículo de transmissão de imagem, que por ser totalmente aberto dá espaço para os fatos do dia-a-dia, dos atores sociais que não precisam ser assaltados, violentados ou premiados para “aparecer”.

Por isso, a necessidade observada por Vilches ainda não está sendo concretizada.

A velocidade de processamento da informação impulsionada pela Internet e pelas tecnologias da imagem oferece um sistema muito avançado de acesso de saber, para indivíduos que consigam usá-lo de modo inteligente e monitorado. Por essa razão, a grande quantidade de informação que impulsionará a demanda tornará mais necessárias do que são hoje as figuras do mediador, do jornalista, do jornalismo especializado, do professor orientador, do tutor personalizado (VILVHES, 2003, p. 173).

⁸¹ Tais questões já foram tratadas na seção *Controle*, que consta no primeiro capítulo desta pesquisa.

⁸² Na *Band* o programa *CQC* apresenta o quadro *Top Five*, que em geral conta com vídeos do YouTube. Na *Globo*, o *Fantástico* apresentava o quadro *Detetive virtual*, exibindo vídeos veiculados na rede e questionando sua veracidade.

O que se observa, pelo contrário, é que a grande quantidade de informação cada vez mais dispensa o “mediador”, por mais que isso possa parecer desastroso. As consequências desse processo sem censura e sem filtros apenas poderão ser observadas ao longo dos anos. Mas, no momento, constata-se que a percepção negativa sobre YouTube não precisa ser tão severa, pois os usuários do site não disputam “furos jornalísticos”: em sua maioria retratam o trivial, desde a festa de aniversário do primeiro filho à instrução para um jogo de bilhar. Ainda que a plataforma seja um espaço potencializador da crítica, esta não ameaça os veículos tradicionais, mas apenas os levam a refletir sobre suas atividades, o que, a longo prazo, pode ser muito positivo. Assim como o YouTube não corresponde a reinvenção da televisão, a Internet como um todo não representa o transporte de todos os veículos tradicionais para um só espaço (ainda que possa congregá-los), pois sua potencialidade é muito maior:

Podemos dizer que a Internet não é uma mídia no sentido que entendemos as mídias. Não há fluxo um-todos e as práticas dos utilizadores não são vinculadas a uma ação específica. Por exemplo, quando falo que estou lendo um livro, assistindo TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na Internet, posso estar fazendo todas essas coisas ao mesmo tempo, além de enviar e-mail, escrever em blogs ou conversar em um Chat. Aqui não há vínculo entre o instrumento e a prática. A Internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação e não uma mídia de massa, no sentido corrente do termo (LEMOS, 2003, p.17).

Nesta perspectiva, não se trata de encontrar o equilíbrio entre censura e filtro, ou credibilidade e liberdade de expressão, e não há como fortalecer o jornalista como intermediador desse ambiente. Trata-se de uma mídia diferente e, como Lemos afirmou, o conceito de mídia neste caso difere do que se compreendia por mídia antes, por isso suas “leis” são distintas. Por constituir um espaço, é mais difícil legislar, regular, definir ou controlar. O avanço tecnológico dificilmente caminhará para a censura. Quanto aos filtros, parece que estes devem ser instaurados menos pela tecnologia e mais pelas “instituições sociais tradicionais”: governo, família e escola. Cada usuário possui uma rede particular, pertence a nichos virtuais que reproduzem suas afinidades e características do “mundo real”. O YouTube que um engenheiro procura é diferente do YouTube de um artista plástico. O pedófilo dirige seu olhar para crianças na rua e assim o fará na Internet através do mouse. Por isso, reafirma-se que nesse ambiente não é possível instaurar um mediador com o objetivo de filtrar o que é exibido. Este deve se apresentar em casa e na escola e não apenas ao lado da criança no computador e nos jogos eletrônicos, mas em todas as atividades de formação intelectual e do caráter do indivíduo. “Infelizmente”, jornalistas ainda não são contratos a

domicílio, portanto não cabe a eles recuperar um papel que, mesmo na era da televisão, nunca lhes coube. Da forma como o YouTube funciona atualmente, dificilmente serão criados meios técnicos para filtragem de informação, muito menos de censura. Não se duvida, contudo, de possíveis retaliações futuras por meio da força de governos despóticos, mas elas serão suprimidas, mesmo se o YouTube for exterminado, pelo conhecimento tecnológico espalhado mundo a fora (inclusive com a ajuda do YouTube) que será capaz de criar outras formas de livre disseminação da informação audiovisual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O YouTube é um espaço de liberdade! A roda não pode ser reinventada, porém o site ampliou as possibilidades oferecidas na Internet em relação à imagem. Além de um *suporte*, é uma *estratégia* de uso justamente pela liberdade proporcionada, cujas *práticas* demonstram a singularidade do portal em abrigar uma nova forma de comunicação, por um lado, todos-para-todos, por outro, fundamentada em nichos de interesses e afinidades.

Midiatrix (vídeo 1 nas análises) só é possível no YouTube. Se fosse um curta-metragem, não seria exibido na televisão: mais do que o inconveniente da crítica à Rede Globo, o impedimento ocorreria por ser considerado um plágio. No YouTube também há censura, mas sua capacidade está “anos-luz” atrás da velocidade dos novos vídeos. Além disso, no site os interesses são outros! Assim, mesmo ferindo direitos autorais, *Midiatrix* há anos consegue permanecer no YouTube utilizando trilhas e imagens hollywoodianas. Enquanto não há como efetivamente censurar o YouTube, também não é possível instaurar filtros ou mediadores. Esses devem acompanhar a formação do indivíduo desde os primeiros meses de vida, de modo que a seleção de conteúdo seja feita pelo próprio usuário.

Os vídeos do YouTube são formas de expressão cultural de uma “nova comunicação” que destrói a figura do receptor passivo e acaba com o monopólio de distribuição de *textos* audiovisuais pela TV. O usuário é, então, incluído nesse processo por meio da ação, constituindo um legítimo comunicador popular.

Por isso, além da liberdade, é um espaço de experimentação! Qualquer um pode testar novos formatos, novas técnicas, novos valores, cores, amores... É possível esbravejar discursos arcaicos e mesmo assim encontrar audiência, ainda que tímida. É válido testar o *Cult* numa produção caseira. É aceitável brincar de “direção” e escrever um “roteiro”. É oportuno criticar os mais “fortes”. É conveniente criar vídeos “domésticos” entre amigos e familiares. É pertinente postar um portfólio para apresentar a um cliente em reunião não-presencial. É admissível buscar a fama e a promoção social. O YouTube funciona como uma vitrine para tudo isso e muito mais!

Diante de tantas possibilidades, às vezes, o portal também é o espaço do efêmero, mas sua capacidade de armazenamento ilimitada possibilita a manutenção de um reservatório de vídeos que não mais são acessados. Por outro lado, *Midiatrix* (1) e *Manipulação* (5) estão há cerca de 3 anos no YouTube e continuam recebendo comentários, indicando que produções capazes de efetivar o *crer* não são tão passageiras assim.

O YouTube é um espaço de liberdade e experimentação. Focalizado por outros ângulos pode ser o ambiente de muitas outras coisas. Mas no olhar proposto nesta pesquisa, o YouTube é, acima de tudo, um espaço de manifestação, uma espécie de *ágora* digital! Na Grécia Antiga, *ágora* era o nome das praças públicas onde se discutiam assuntos relacionados à vida na cidade (*pólis*), um espaço público de debate entre os cidadãos sobre cultura, leis, justiça, infraestrutura etc. Também poderia servir de palco para eventos religiosos e comerciais. É exatamente isso que se observa no YouTube: um espaço de manifestação crítica por alguns e de uso comercial por outros. Banalidades também existem, mas no *corpus* desta pesquisa, o YouTube ocupa a função de *ágora*, do protesto em praça pública, do depoimento, da prestação de serviço, da “verdade” de alguns que pensam ser “profetas”, da acusação, da crítica!

Como está fundamentado na imagem e no som, o YouTube é ainda o espaço da manipulação a serviço do *fazer-crer*. Os vídeos de análise, que tanto criticaram a manipulação televisiva servem-se do mesmo mecanismo para comunicar! A força persuasiva da imagem sempre foi explorada na história da humanidade, mas as técnicas de edição introduzidas pelo cinema e televisão expandiram sua eficácia. Essa possibilidade está arraigada na sociedade atual e não há como produzir vídeos críticos de forma imparcial e sem manipulação. O usuário/produtor, assim, utiliza um sistema que atualmente está intrínseco à produção audiovisual. Se não quiser utilizar os recursos de edição, provavelmente estará incluído no grupo dos vídeos de vida efêmera, pois não terá audiência.

Esta pesquisa mostrou que, ainda que muitos queiram apenas ser “ouvidos”, a necessidade de “aparecer” também é marca do usuário nos vídeos. Se o YouTube ao mesmo tempo é o espaço para ser visto, a audiência passa a ser um fator importante, impulsionando esse produtor a elaborar materiais capazes de chamar a atenção do público.

O YouTube cada vez mais amplia suas ferramentas e aperfeiçoa seu sistema. Prova disso é que, provavelmente, o capítulo 1 desta pesquisa estará defasado quando chegar ao leitor. Entretanto, mesmo com tanta evolução, o usuário pode encontrar limitações técnicas no site. Em decorrência da grande quantidade de *bits* da imagem em movimento, há vídeos que ainda demoram a carregar. No entanto, essa dificuldade de acesso é mais ocasionada pela conexão de Internet do usuário do que por culpa do YouTube.

Essa limitação segue na mesma esteira da discussão sobre exclusão digital: a desigualdade *on-line* existe e, ainda hoje, grande parte da população brasileira desconhece a rede. Mas o problema da desigualdade de acesso à Internet ou ao YouTube não está na

tecnologia que permite a inserção de vídeos e disseminação global, mas sim na condição social das pessoas. Essa exclusão digital não representa uma limitação do YouTube, mas sim da sociedade. O portal é um espaço democrático, embora muitas pessoas ainda não conheçam a plataforma ou tenham conexões lentas que atrapalham o uso.

Ainda há muito a progredir! Com a consolidação da TV digital no Brasil e a evolução das novas tecnologias, espera-se que, aos poucos, todas as potencialidades do YouTube sejam utilizadas, tanto no uso doméstico (mais disseminado hoje em dia) quanto profissional (pouco explorado atualmente). Com a expansão das redes banda larga e a liberação de conexões *wi-fi* (sem cabos) em universidade e prédios públicos, a exclusão digital tende a diminuir e, conseqüentemente, o YouTube chegará a novos usuários, que, gradativamente, reinventarão suas formas de uso e descobrirão que o site é o espaço de muitas outras coisas além de liberdade e experimentação.

A análise de cinco vídeos do YouTube feita nesta pesquisa representa um grão de areia num deserto digital. Há muito a ser explorado e, sem dúvida, estudos com outros enfoques perceberão outros espaços e novas tendências no site. Há um mundo a ser pesquisado no YouTube, que cada vez mais será ampliado!

Ao mesmo tempo em que se observa um aumento exponencial desse universo sem fim, nota-se que a *ágora* ainda está engatinhando em pouco mais de quatro anos de vida. Contudo, o presente aponta uma constante e progressiva inserção social que consolidará o YouTube como um espaço público de manifestação.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2008.
- BARROS, D. L. P. e FIORIN, J.L. (orgs.) **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: EDUSP, 1999.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 1984.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- _____. **Problemas da poética de Dostoievski**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1981.
- BARBERO, J M. Televisão pública, Televisão Cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'agua, 1981.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1986.
- BENTON. Helen Hemingway. **Enciclopédia Britânica Barsa**. Vol. Inglês/Português, Encyclopaedia Britannica Editores 1975.
- BRETON, Philippe. **Éloge de la parole**. Paris: La Découverte, 2003.
- CASCUDO, Luis da Camara. **Civilização e Cultura**: Pesquisas e notas de Etnografia Geral. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia Ltda, 1983.
- CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique Brasil: 2006. Disponível em: <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>. Acesso em: 01 de junho de 2009.
- _____. **A Sociedade em Rede**. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. 1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTILHO, Carlos. **A era da notícia em estado bruto**. Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=%7BC581C6EC-2AAC-493C-9DAC-52DE095CA608%7D. Acesso em: abril de 2007.
- CICCARINI, Rafael. **O Expressionismo Alemão**. Disponível em: http://www.cinemaemcena.com.br/cinemacena/variedades_textos.asp?cod=166. Acesso em: 15 de janeiro de 2009.
- CONRAD, David. **Mini dicionário escolar de inglês**. São Paulo: DCL, 1999.

- DINES, Aberto. **You Tube revoluciona acesso à informação**. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=420ENO001>. Acesso em: abril de 2008.
- DINIZ, M.L.V.P. Tensividade em Notícia: A Práxis Enunciativa no Telejornal. In: Revista **Ícone** do Programa de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Ano 7, n° 9. Recife: Editora Contraluz, dezembro, 2006.
- _____. Oralidade e escrita na TV: relação camuflada. In: **Estudo Lingüísticos XXXI**, revista do Grupo de Estudos Lingüísticos do Estado de São Paulo, em CR-ROM, FFLCH/USP, 2002.
- _____. Contratos na Mídia: O Jornal Nacional na berlinda. In: OLIVEIRA, A.C. de e MARRONI, F.V. (eds.) **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**, n. 7, publicação interinstitucional PUC-SP, USP-SP, CPS, CNRS, 2001.
- FELINTO, Erick. **Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, dez. 2008.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2005.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FOLHA, Agência. **Saiba mais sobre o YouTube, 10º site mais visitado do mundo**. 2006. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20727.shtml>. Acesso em: março de 2009.
- FONTANILLE, Jacques. Práticas Semióticas: imanência e pertinência, eficiência e otimização. In: DINIZ, M.L.V.P. e PORTELA, J. (orgs.). **Semiótica e Mídia**: textos, práticas, estratégias. Ed. Faac/Unesp: Bauru -SP, 2008.
- _____. **Semiótica do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.
- GREIMAS, A. J. **Semiótica e Ciências Sociais**. São Paulo: Cultrix, 1981
- GREIMAS, A. J; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima et al. São Paulo: Cultrix, 1979.
- GRUPO DE ENTREVERNES. **Análisis Semiótico de los Textos**: Introducción, Teoría e Práctica. Madrid: Ediciones Cristiandad, 1982.
- HJELMESLEV, Louis. **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Uma Investigação Sobre a Nova Realidade Electrónica. Lisboa: Relógio D'água, 1995.
- LASHINSKY, Adam. **Turning viral videos into a net brand**. Fortune Magazine, 11 de maio de 2006. Disponível em:

http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm.

Acesso em: 26 de setembro de 2008.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 2005.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. De Bonner para Homer. 2005. Disponível em: <http://www.unb.br/ceam/nemp/bonner.htm>. Acesso em: 10 de setembro de 2007.

LEMO, André. Cibercultura. Alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMO, A. CUNHA, P. (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

LOPES, Luis Carlos. **Crenças e Tecnologias**. Porto Alegre: Sulina; São Carlos: UFSCar, 2007.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Globo Média Center: Televisão e Internet em processo de convergência midiática. In: LEMO, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva. **Narrativas Midiáticas Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MICHAELIS. **Pequeno dicionário inglês - português**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1989.

PERUZZO, Cecília M. K. **Internet e Democracia Comunicacional**: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. In: MELO, J. M, de. STHLER, L. (orgs.) Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação. São Bernardo do Campo: Umesp, 2005.

PIETROFORTE. Antonio Vicente. **Semiótica Visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2007.

RECTOR, Mônica. **Para ler Greimas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

RINCÓN, Omar. **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão**. São Paulo: SSRG, 2002.

SANT'ANNA, Affonso Romano. **Paródia, Paráfrase e Cia**. São Paulo: Ática, 2003.

SOUZA, Licia Soares de. **Introdução às teorias semióticas**. Petrópolis: Vozes, 2006.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola. 2003

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Pensar a Comunicação**. Brasília: UNB, 2004.

_____. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Trad.: José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

ANEXOS

Anexo 1 – Vídeos analisados nesta pesquisa

Anexo 2 - Roteiro do vídeo *Midiatrix*

DESCRIÇÃO DA CENA	AÚDIO (legenda ⁸³)
01 MIDIATRIX REVELATIONS	Trilha do filme. Forte, impactante, idéia de apocalipse.
02 Neo entra na sala de Morfeu. Pela janela evidencia-se um relâmpago. Close em Morfeu. Câmera mostra Neo sentado, Morfeu em pé. Morfeu em pé. Ao fundo, janela com relâmpagos. Neo continua sentado. Morfeu aponta o dedo indicador para Neo. Senta-se, close em Morfeu. Morfeu pega uma caixinha. Imagem aberta de Neo e Morfeu. Morfeu abre a mão com pílula azul. Close em Morfeu, cena aberta em Neo, volta pra Morfeu Morfeu abre a mão, com pílula vermelha, close em Morfeu Zoom out em Neo Neo pega pílula azul Câmera mostra Neo pela lente dos óculos de Morfeu. Imagem pela lente esquerda, mostra mão com pílula vermelha e Neo em sua direção. Lente direita mostra mão de Morfeu com pílula azul, Neo imóvel.	Som de chuva e trovões. <i>Morfeu - finalmente você jogaria fora sua TV, Neo?</i> Neo – <i>não</i> <i>Morfeu - porque não? (sic)</i> <i>Neo - porque eu vejo o mundo inteiro com meu controle remoto.</i> <i>Morfeu - ... e acha que esse mundinho é uma cópia exata do real</i> <i>são milhões que pensam como você infelizmente não é possível apenas “contar” o que é a midiatrix</i> <i>você tem que ver por si mesmo</i> <i>escolha a pílula azul e lamentavelmente... vai continuar vivendo sua vida mediocre e confortável</i> <i>Morfeu - escolha a pílula vermelha mas é preciso coragem pois certas barreiras são puro medo e preconceito</i> <i>Morfeu - lembre-se</i>

⁸³ As legendas foram transcritas da mesma forma como estão grafadas no vídeo, por isso as frases iniciam com letra minúscula.

Neo toma a pílula vermelha.	<i>não tenha medo de jogar fora sua TV</i> Som de trovões
03 Partes do corpo de Neo começam a ter aspecto gelatinoso e transparente.	Morfeu - <i>agora você vai ver a diferença entre simulacro e a realidade</i>
04 A “gelatina” vai tomando seu corpo, chega na boca, câmera entra na boca de Neo, ele grita, imagem continua interna de um corpo. Neo aparece submerso em um ambiente gelatinoso, como se estivesse dentro de um corpo humano, com cabos prendendo seu corpo. Neo consegue sair emergir, está dentro do símbolo da rede Globo. Seu corpo está todo “melado”, gelatinoso, cheio de cabos. Neo olha a sua volta e vê um fila de logos da Globo, presos em uma grande estrutura de cabos. Quando se dá conta disso, entra a música do começo do vídeo. Neo olha para baixo e vê mais símbolos da Globo, envoltos em uma névoa, vê-se descargas elétricas. Uma espécie de grande “aranha” mecânica desce na direção de Neo. A cara desta “aranha” é o símbolo da Globo. A máquina segura o pescoço de Neo por meio de dois “tentáculos”. Uma espécie de “broca” ligada à nuca de Neo pressiona sua cabeça enquanto a “cara da aranha” se aproxima muito de Neo. Os tentáculos quase o enforcam. De repente, os “tentáculos” e a “broca” se desprendem de Neo e a “aranha” sai de cena. Neo fica enfraquecido dentro da Globo e os cabos presos a seu corpo começam a soltar-se. Neo cai novamente dentro da gosma da Globo e vai para um ralo. Neo grita e “acorda”. Close em seu rosto.	Neo - <i>Ahhh!!</i> <i>Trilha inicial</i> <i>Estrondos</i> <i>Sons de robôs</i> Neo - <i>Ahhhh!</i>
05 Neo parece um pouco desorientado, assustado. O cenário passa a ser um ambiente branco, com as duas poltronas da cena inicial e uma televisão velha. Morfeu pega um controle e liga a TV Na TV aparecem cenas da novela <i>Cobras e Lagartos</i> , exibida em 2006.	Neo – <i>caramba essa é minha tv!!</i> Morfeu - <i>mas olha como te sacanearam</i> <i>você se deslumbrou com esse mundo “de plástico”</i>

Cena de William Bonner, Jornal Nacional, Rede Globo. Morfeu senta-se e Neo continua em pé, estarecido Imagem vai fechando na TV. Na TV inicia um clip de imagens históricas de guerras, prisioneiros, crianças flageladas, pessoas com armas, pessoas sofrendo, mísseis. Imagem vai abrindo, saindo da TV e voltando para o ambiente da sala. A passa em frente da TV e a desliga. Vai andando e falando. A câmera intercala imagens de Morfeu e Neo. Neo balança a cabeça Imagem volta para Morfeu, <i>zoom in</i> em seu rosto. Morfeu segura uma figura do Homer, personagem do seriado “Os Simpsons”. Neo vai se afastando, assustado, temeroso.	<i>por ser uma linguagem baseada na sedução e persuasão</i> <i>sem nenhuma ética</i> <i>e este é o caos que você ignora</i> <i>Trilha inicial</i> Morfeu - <i>o que é a midiatrix?</i> <i>manipulação</i> <i>a midiatrix é controlada por uma velha elite de comunicação</i> <i>que usa concessões públicas</i> <i>com o claro objetivo de nos tornar</i> <i>igual a ele</i> Neo - <i>não!!</i> <i>o Homer não!! (2x)</i>
06 A imagem se funde com outra de Neo em uma sala de interrogatório, sentado frente a uma mesa. A imagem começa de uma espécie de tela de TV e vai entrando na sala. Entram três homens de terno preto, sérios. Um deles se dirige a Neo. Foco em Neo. Homem de terno coloca óculos escuro.	Homem de terno: <i>soubemos que você destruiu sua própria TV e também cancelou a assinatura da VEJA</i> Neo - <i>era muita porcaria pro meu cérebro</i> Homem de terno - <i>mas tem IBOPE</i>

A boca de Neo vai grudando, fundindo à pele, até ficar sem boca. A câmera intercala imagens de Neo e do homem de terno. Neo vai para um canto da sala e os outros dois homens o prensam na parede.	Neo - <i>Eu sei que vocês manipulam as informações fazem jogo político vou abrir o bico</i> Homem de terno - <i>abrir o bico como? se você não tem uma concessão?</i>
---	---

Anexo 3 - Comparação entre *Midiatrix* e *Matrix*

As imagens de *Midiatrix* foram retiradas do filme *Matrix*, o primeiro da trilogia. O título *Midiatrix Revelation*, no entanto, parece ter sido inspirado no filme 3, *Matrix Revolution*.

<i>Midiatrix</i> ⁸⁴	<i>Matrix</i>
01 MIDIATRIX REVELATIONS Trilha sonora não coincide com a de Matrix nesse ponto. O áudio foi retirado do tempo 33'28"	Vinheta do filme com alteração do nome: <i>Revelation</i>
02 Neo entra na sala de Morfeu. Som de trovões. Morfeu – <i>finalmente</i> <i>you would play your TV, Neo?</i> Neo – <i>no</i> Morfeu - <i>because not?</i> (sic) Neo - <i>because I see the whole world with my remote control.</i> Morfeu - ... <i>and she thinks that this little world is an exact copy of the real</i> <i>are millions that think like you</i> <i>unfortunately it is not possible just "tell" what is the midiatrix</i> <i>you have to see for yourself</i> <i>choose the blue pill and unfortunately... will continue living your mediocre and comfortable</i> <i>choose the red pill but I need courage because certain barriers are pure fear and prejudice</i>	Cena do tempo 25'40" ao 29'50", com cortes. Morfeu – <i>finally</i> Corte. 26'50" <i>you believe in destiny, Neo?</i> Neo – <i>no</i> Morfeu – <i>because not?</i> Neo – <i>I don't like to think that I don't control my life.</i> Morfeu – <i>I know exactly what I want to say</i> <i>I will tell you because it's here</i> Corta 28'43" <i>Unfortunately, it is not possible to say what is the Matrix.</i> <i>You have to see for yourself</i> Corta 29'05" <i>If you take the blue pill the story ends and you will wake up in your bed believing in what you want to believe.</i> <i>If you choose the red pill I will show you where the rabbit hole goes</i>

⁸⁴ As legendas foram transcritas da mesma forma como estão grafadas no vídeo, por isso as frases iniciam com letra minúscula.

<i>lembre-se, não tenha medo de jogar fora sua TV</i>	<i>coelho</i> <i>Lembre-se, tudo que ofereço é a verdade. Nada mais.</i> Corta em 29'50"
03 Partes do corpo de Neo começam a ter aspecto gelatinoso e transparente. Morfeu – <i>agora você vai ver a diferença entre simulacro e a realidade</i>	Cena a partir do tempo 31'11" ao 32'20" com muitos cortes. O áudio de Morfeu não coincide com a imagem, foi retirado do tempo 31'43". Morfeu - <i>Como você saberia a diferença entre o mundo dos sonhos e o mundo real?</i>
04 Cena em que Neo aparece dentro do logo da rede Globo, preso a cabos. Trilha do minuto 33'28" de Matrix, utilizada em Midiatrix na cena 1, 4 e cena 5.	Sequência do tempo 32'20" ao 34'20". Ao invés de logos da Globo, em Matrix são cápsulas com pessoas dentro.
05 Neo aparece em um cenário branco com as duas poltronas da cena inicial e uma televisão velha. Neo – <i>caramba, essa é minha tv!!</i> Morfeu - <i>mas olha como te sacanearam</i> Na TV aparecem cenas da novela <i>Cobras e Lagartos</i> e de William Bonner Morfeu - <i>você se deslumbrou com esse mundo “de plástico”</i> <i>por ser uma linguagem baseada na sedução e persuasão</i> <i>sem nenhuma ética e este é o caos que você ignora</i> Na TV inicia um clip de imagens históricas de guerras, prisioneiros, crianças flageladas, pessoas com armas, pessoas sofrendo, mísseis. Imagem vai abrindo, saindo da TV e voltando para o ambiente da sala.	39'21" Neo aparece no ambiente branco, com cortes. 40'10", com cortes. Neo – <i>Isto, isto não é real?</i> Corta Na TV aparecem cenas de cidades. Morfeu – <i>O mundo como era no final do século XX.</i> <i>Ele só existe agora por meio de uma simulação neurointerativa</i> <i>Que se chama Matrixc (corta)</i> <i>Este é o mundo que existe hoje.</i> 40'38" Na TV, imagem de trevas, deserto. Corta

Trilha do minuto 33'28". A passa em frente da TV e a desliga. Vai andando e falando. A câmera intercala imagens de Morfeu e Neo. Morfeu - <i>o que é a midiatrix?</i> <i>manipulação</i> <i>a midiatrix é controlada por uma velha elite de comunicação</i> <i>que usa concessões públicas</i> <i>com o claro objetivo de nos tornar</i> <i>igual a ele</i> Mostra figura do Hommer Simpson. Neo - <i>não!!</i> <i>o Hommer não!! O Hommer não!!</i>	43'20" Cena com cortes. Morfeu - <i>o que é a matrix?</i> <i>Controle</i> <i>A Matrix é um mundo dos sonhos gerado por computador.</i> <i>Feito para nos controlar</i> <i>Para transformar o ser humano</i> <i>nisto aqui</i> Mostra uma pilha. Corte Neo – <i>Pare!</i> <i>Deixe-me sair! Deixe-me sair!</i>
06 A imagem se funde com outra de Neo em uma sala de interrogatório, sentado frente a uma mesa. Entram três homens de terno preto. Um deles se dirige a Neo. Homem de terno: <i>soubemos que você destruiu sua própria TV</i> <i>e também cancelou a assinatura da VEJA</i> Neo - <i>era muita porcaria pro meu cérebro</i> Homem de terno - <i>mas tem IBOPE</i> Neo - <i>Eu sei que vocês manipulam as informações, fazem jogo político, vou abrir o bico</i> Homem de terno - <i>abrir o bico como?</i> <i>se você não tem uma concessão?</i> Neo vai para um canto da sala e os outros dois homens o prensam na parede.	Mesma cena de 17'06" a 20'50", com alguns cortes. 19'40" Homem – <i>tudo que pedimos em troca é sua colaboração para levar um conhecido terrorista à Justiça.</i> Neo – <i>parece um trato muito bom</i> Corta em 19'48" Homem – <i>você me decepcionou</i> Neo – <i>Não vai me assustar com essa coisa nazista. Conheço meus direitos, quero meu telefonema.</i> Homem – <i>De que adianta um telefonema se você não consegue falar.</i>

Anexo 4 - Descrição de *Mídia, a grande mentira*⁸⁵

O vídeo utiliza, prioritariamente, a linguagem não-verbal. É todo em preto e branco, com exceção para os nomes (título do vídeo, créditos de atores, produtores, trilhas sonoras utilizadas) que são grafados em vermelho, no início e final do filme.

O texto inicia com uma imagem preta e a inscrição “Cooperfilmes – cinema & TV”, com o som de um miado de gato.

A sequência é a cena de uma porta de ferro quadriculada, como uma espécie de tela por cima do vidro. Filma-se a porta e permanece o áudio felino. O nome do vídeo e créditos são inseridos e neste momento o miado cessa. A música Flaming (Pink Floyd) é iniciada, somente instrumental, proporcionando uma atmosfera tensa. Em seguida, é introduzido um cântico de terror, com sons de vento, gritos sopranos, sons agudos de órgão de tubos.

No momento em que estas “vozes” são introduzidas, um homem aparece ao lado da porta, olha para trás assustado em direção a uma luz; volta-se à porta e força a fechadura da porta. Ao abri-la, cai na direção das coxas de uma mulher, que se encontrava atrás da porta. Ela é loira, clara, veste uma camisola branca. Ao desencostar do corpo da moça, percebe que suas vestes estão sujas, aparentemente de sangue (considerando que o filme está em preto e branco, isso não é afirmado com convicção).

Quando a câmera enquadra a camisola suja da mulher, aparece sua mão direita segurando um cigarro. Ela leva-o à boca e a câmera segue seu movimento, fechando o enquadramento a partir do pescoço. Ao fumar, outra mulher, com cabelos pretos, enrolados e armados, olhos fortemente pintados de preto, entra em cena e, por trás da primeira moça, começa a lamber seu pescoço. A trilha persiste.

Em corte seco, a imagem volta a ser a do rapaz, que está com os olhos forçosamente estalados, aparentemente olhando para as mulheres (seu olhar está praticamente na direção da câmera). Outro corte mostra a imagem de uma terceira mulher, cabelos ondulados, muito loiros, também com maquiagem forte. Não se consegue definir com clareza a roupa da moça, que a princípio parece estar envolta por uma toalha, mas em seguida dá a impressão de tratar-se de um vestido tubinho, curto e tomara que caia. Ela anda de forma sensual em direção ao rapaz, quando aparecem suas botas de cano alto e pretas. Atrás do rapaz a porta volta a aparecer. A mulher chuta-o no ombro, pois ele encontra-se sentado, caindo para trás, seguindo

⁸⁵ A descrição deste vídeo não se encontra em forma de roteiro, considerando que o áudio é composto apenas por duas trilhas (não há diálogos), sendo desnecessário dividi-lo nas colunas “descrição das cenas” (à esquerda) e “áudio” (à direita), como ocorreu nos demais vídeos roteirizados.

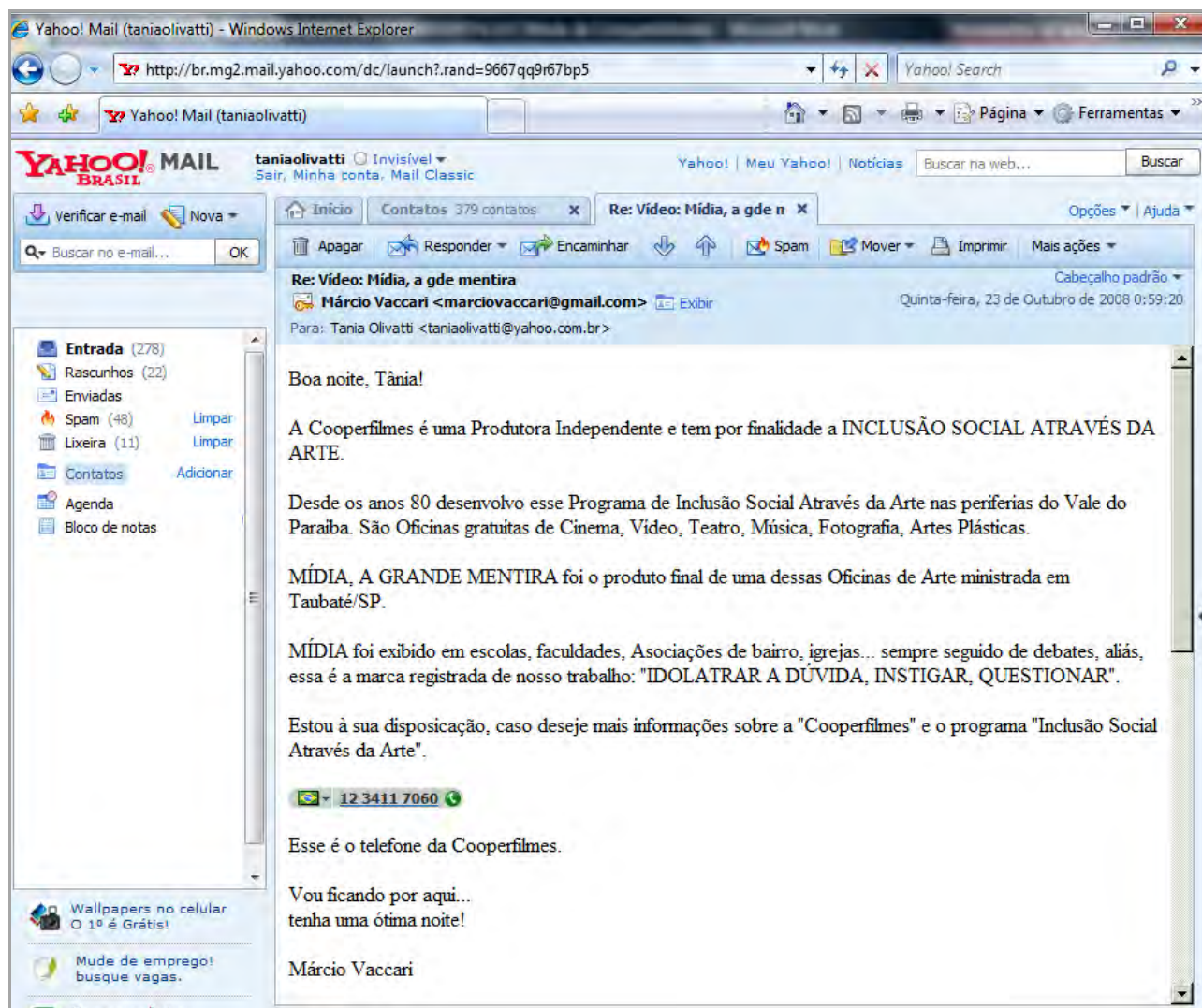
um clichê do cinema sensual “de quinta”. Ao levantar seu tronco, a câmera enquadra as pernas do rapaz ao lado da sombra de um cabide de madeira, com várias hastes cilíndricas. A mulher carrega o cabide, olhando para o objeto com um ar de prazer e fazendo discretos movimentos com as mãos sobre a peça. A trilha continua e a mulher sai pela porta que entrou levando o cabide.

O rosto do rapaz é focado, com olhar confuso, que aos poucos torna-se um olhar de pânico, demonstrando que está vendo algo amedrontador. A imagem volta para a segunda porta do ambiente, onde está um homem moreno, terno e camisa pretos, cabeça raspada, cavanhaque e brinco em uma das orelhas. O rapaz vai se afastando na direção da primeira porta, e tromba com outro homem, aparentemente baixo, um pouco gordo, branco, olhos pintados de preto, roupas pretas (aparentemente um sobretudo), com a gola levantada. O rapaz se assusta ao trombar com o terceiro homem e cai novamente. O terceiro homem anda na direção do moreno, ao fundo se vê a cabeça de algum bicho empalhada. Eles se vão, pela segunda porta, a câmera segue-os, chegando a um breu. O gato volta a miar.

Algumas luzes vão aparecendo neste preto, junto com o gato e a trilha constante. Uma luz ilumina a fechadura de uma terceira porta e uma mão (a do rapaz assustado) direciona-se à fechadura, trêmula. Empurra a porta e cai novamente, dentro de outro ambiente, em frente aos dois homens da cena anterior, que aparecem de costas segurando um cartaz ou placa comprida. Quando a câmera enquadra-os de frente, aparece a frase do cartaz: “Feliz Aniversário!” Uma mulher loira, cabelos curtos, vestes normais, aparece e vira a placa. No verso aparecem os dizeres: “Caçador de Fantasma”, e evidencia-se que o cartaz na verdade está em cima de um bolo.

Inicia-se outra música: “Parabéns, parabéns”, do palhaço Carequinha. A moça de cabelos curtos abraça-o. A cena abre, vê-se os personagens das cenas anteriores, além de outras pessoas, até uma criança. Bexigas decoram o local. Ele abraça algumas pessoas, todos batem palmas e brincam. O miado encerra o vídeo.

Anexo 5 - E-mail recebido de Márcio Vaccari, produtor de *Mídia, a grande mentira*



Anexo 6 - Roteiro do vídeo *Vírus, mídia e realidade*

DESCRIÇÃO DA CENA	AÚDIO
A representação de um “vírus” aparece andando numa tela preta, que se imobiliza.	Trilha
O título e o nome do “apresentador” são inseridos: GC: Vírus com Rogério Brandão	Trilha
Rogério aparece fitando a câmera à frente de um fundo virtual que representa uma TV fora de sintonia	TV Caos: zona de contaminação pelas idéias. Em 1965, meio do século passado, quando a Rede Globo decidiu unir o Brasil de Norte a Sul, do Oiapoque ao Chuí, ela iniciou uma revolução massacrante nos hábitos e costumes brasileiros. O Brasil, que sempre foi um país de vocação européia, passou a se alinhar com os interesses de mercado americano. A partir daí, tudo mudou, a morena brasileira, tão cantada por Dorival Caymmi, nas pinturas do artista plástico Di Cavalcante, e até mesmo as mulatas do Sargentelli perderam lugar para as louras sulistas como Vera Fischer e o ícone maior, Xuxa. E o Brasil que era apaixonado pela Gabriela Cravo e Canela agora se rende às louras de plantão. A indústria de tintura de cabelo que antes vendia apenas tinturas para cabelos pretos e ruivos passou a vender milhões para tingir cabelos louros, criando um exército ilimitado de louras Marilyn Monroe, louras falsas. A partir dessa reflexão simples, simplista até eu diria, é possível perceber o papel de influência que a mídia em geral e a televisão em especial exercem em países pobres, miseráveis, sem identidade cultural como é o caso do Brasil. A rede Globo e a revista Caras hoje ditam o padrão estético que você deve seguir. A diversidade da estética, a diversidade da beleza, o inusitado do indivíduo ficaram em segundo plano. Uma pessoa que quer ser diferente é tratada como um ET ou como um outsider. A única exceção é permitida para artistas e milionários que podem parecer diferentes. A manada precisa caminhar calmamente, ironizava meu coleguinha de escola Nietzsche. Claro! Nada mais seguro do que ser igual a todo mundo. Da minha parte eu nego, prefiro ser uma metamorfose ambulante, nem melhor, nem pior, apenas diferente. E o resto, é caos!

Anexo 7 – Roteiro de Ética e mídia (3 parte)

DESCRIÇÃO DA CENA	AÚDIO ⁸⁶
Rapaz 1 entra em cena, de terno e óculos escuros. Após a fala, agacha para sair de cena (da direção da câmera).	Observem agora essa situação aí
Rapaz 2 entra com uma pasta, pega uma flor e cheira.	Estou tão feliz, fiquei a noite inteira fazendo trabalho, trabalho.., comprei até um...canção novo, vai ficar muito bonito o trabalho
Por trás, aparece um terceiro rapaz encapuzado. GC: O retorno Imagem foca em seus pés a caminho do rapaz 2 com trilha tensa.	
O rapaz 3 derruba o rapaz 2 e aponta uma faca. Rapaz 3 chuta o 2. Rapaz 3 olha para a câmera. Cinegrafista sai correndo (o que é percebido pelo movimento de câmera). Fade out para imagem preta.	Rapaz 3: _ Aí maluco Rapaz 2: _ Oloco mano 3: _ Eu te furo, me dá essa pasta aí. 2: _ Não, meu trabalho cara. 3: _ Dá logo aí. 2: _ Não, meu trabalho cara. 3: _ Fica quieto. 3: _ Você de novo aqui..
Imagens de jornais impressos. GC: Plantão Urgente	
Rapaz 4 sentado numa mesa (simulando bancada de telejornal). Enquanto fala, bate várias vezes na mesa.	Interrompemos nossa programação para um notícia urgente. Dez, eu disse dez maníacos invadiram o Mackenzie e atacaram um pobre rapaz. A vítima foi brutalmente atacada e violentada, violentada, violentada, violentada. Aonde esse país vai parar. Ahhhh!!!!
Imagem de bomba atômica.	

⁸⁶ As frases descritas no áudio seguem exatamente a fala dos personagens, seguindo características gerais da oralidade e inadequações à norma culta. Não será indicado “sic” em tais áudios que apresentam erros.

Rapaz 1 fala com imagem de fundo da bomba atômica.	Então pessoal, esse aí é um exemplo de como a mídia televisiva pode ser usada pra manipular a opinião pública, muitas vezes criando eventos, distorcendo os fatos da realidade, com fins políticos ou simplesmente pra atrair audiência. Por exemplo, na eleição, na reeleição do presidente George Bush, é, um vídeo divulgado num telejornal foi utilizado pra criar um pânico em massa, dessa forma, eles ...
Segue rapaz 1, porém com fundo azul.	É, com isso, a gente só pode chegar a conclusão que.
Fala do rapaz 1 é cortada. Entra tela azul com os GCs: Interrompemos nossa programação para propaganda eleitoral gratuita segundo a lei nº 9.504/97 Se você por algum motivo não gostou é simples... DANE-SE!!!	Interrompemos a nossa programação para o horário político eleitoral. Se você não gostou meu chapa é muito simples, dane-se.
Trechos de horário eleitoral gratuito. São inseridos três candidatos com campanhas ridículas. O primeiro é um senhor extremamente magro, lutando Box e depois “voando” como super homem. O segundo é um senhor gordo, com bigode avantajado, que aparece batendo com um porrete de madeira. O último é um senhor que aparece em Natal avisando que vai sair no tapa com os “gringos” que assediarem mulheres da cidade .	
Rapaz 1, ao fundo imagem anterior (cena final da terceira campanha eleitoral exibida).	É pessoal, um outro exemplo de manipulação está nas campanhas políticas, que geralmente caem no ridículo devido às promessas impossíveis de cumprir. Porém, alguns candidatos são tão patéticos, que mesmo uma plataforma política consistente não seria o bastante para salvá-los do ridículo conforme vocês puderam ver não é verdade. Infelizmente, a grande massa votante do Brasil ainda é escrava da telinha. Portanto, para se ter credibilidade e uma imagem de importante entre o povão, basta aparecer na TV.
Rapaz 1, em pé, fundo de um jardim ou praça.	Então galera, é isso, mostramos de forma rápida alguns artifícios da mídia, como burla as regras éticas e como giram as suas engrenagens.

	E os antídotos para esse tipo de manipulação são: buscar mais de uma fonte de informação, questionar tudo e pensamento livre, pra que você tire as suas próprias conclusões sem precisar apoiar-se na opinião de alguém.
Rapaz 1, sentado, fundo de um jardim ou praça.	Então por hoje é só pessoal, esperamos muito que tenham gostado. Vamos finalizar deixando um beijo na sua alma.
Tela preta e GC: Fim	
Segue trilha e imagens dos participantes com créditos, agradecimentos e making-of.	

Anexo 8 - Roteiro do vídeo *Manipulação*

DESCRIÇÃO DA CENA	AÚDIO ⁸⁷
Abertura GC: Postura digital apresenta	
Imagens de um cinema. Poltronas ocupadas por “bonecos” (rostos) todos iguais. Olhos sem pupilas, em PB. Imagens da tela do cinema com apenas imagens de luzes, colocadas em ritmo forte, acompanhando a trilha. Luz reflete do rosto do “público”, principalmente nos olhos, como se eles só pudessem ver coisas nebulosas.	Trilha impactante
Título: Manipulação das massas Feitos com recortes de jornais, revistas, cada letra de um lugar (manipulado).	
Parte 1 Homem branco na rua, em frente a uma banca de DVDs piratas.	A mídia sem dúvida o é quarto, é o quinto, é o sexto, é o sétimo, é o décimo poder desse país...
Homem negro em frente a uma vitrine (aparecem dois manequins ao fundo, só o corpo).	As pessoas não têm muito acesso ao lazer e ao turismo então eles se dedicam aos meios de comunicação. Jornais, televisão, etc e tal...
Homem aparentemente numa praça, com árvores ao fundo.	Não é à toa que a mídia, dependendo da força que ela tem ela às vezes até, vamos dizer assim, deturpa enormemente a realidade
Homem em frente à mesma vitrine anterior.	Se hoje surge um problema, eles vão arrumar outro problema pra gente esquecer o problema anterior
Homem na rua	A gente vê uma notícia num telejornal e acha que aquilo lá é o máximo e depois se a gente avaliar bem por trás daquilo tem várias intenções
Homem em frente à mesma vitrine	Ou senão põe alguma coisa colorida pra você esquecer o que está rolando, entendeu?
Homem na rua	E da mesma forma quando a gente ouve uma notícia muito ruim e pode ser ruim

⁸⁷ As frases descritas no áudio seguem exatamente a fala dos entrevistados, seguindo características gerais da oralidade e inadequações à norma culta. Não será indicado “sic”.

	pra eles, sabe, mas para o grosso da população não é
Dezenas de imagens de rostos das pessoas entrevistadas são passadas em frames. Em seguida, inicia sequência rápida de parte das falas dos entrevistados à frente da vitrine.	Áudio de ... Piii
Em frente à vitrine.	É
Em frente à vitrine	Claro
Em frente à vitrine	Que as pessoas
Em frente à vitrine	Que
Em frente à vitrine	Dominaram
Em frente à vitrine	A
Em frente à vitrine	Informação
Em frente à vitrine	Criam
Em frente à vitrine	Uma
Em frente à vitrine	Realidade
Em frente à vitrine	Favorável
Em frente à vitrine	A
Em frente à vitrine	Um
Em frente à vitrine	Grupo
Em frente à vitrine	Com
Em frente à vitrine	Interesse
Em frente à vitrine	Próprio
Cena de mulher com um menino felizes empurrando um carrinho de lanche	Trilha animada
Imagens da mulher de costa, focando nos olhos, nas mãos, no menino. Não mostra a boca da mulher enquanto ela fala. Mulher e menino terminam de ajeitar o carrinho na calçada.	Eu acho q todo tipo de comunicação que chega pra gente só faz a gente crescer realmente, no campo profissional hoje as pessoas estão tendo muito mais oportunidade de ter uma chance melhor de trabalho, e através da comunicação mesmo. Cada vez a gente aprende mais e vê que tem que comunicar, tem que ir pra frente, tem que andar.
Parte 2	Trilha amedrontadora, como um som de navio
Em frente à vitrine.	Aproveitam isso, essa pobreza cultural da nossa população, é um povo que não tem alfabetização direito, que, qualquer coisa ilude o povo
Em frente à vitrine.	Isso há um aspecto de dominação econômica, política em cima dessas pessoas.

Dezenas de imagens de rostos das pessoas entrevistadas são passadas em frames. Em seguida, inicia sequência rápida de parte das falas dos entrevistados à frente da vitrine.	
Em frente à vitrine.	A minha opinião
Em frente à vitrine.	Minha visão
Em frente à vitrine.	Ao meu entender
Em frente à vitrine.	Na minha opinião
Em frente à vitrine.	Isso
Em frente à vitrine.	Não
Em frente à vitrine.	Acontece
Em frente à vitrine.	Apenas
Em frente à vitrine.	Com
Em frente à vitrine.	O
Em frente à vitrine.	Povão brasileiro
Em frente à vitrine.	Não
Cena de shopping, pessoas passando	
Em frente à vitrine.	A
Em frente à vitrine.	Dominação
Em frente à vitrine.	É
Em frente à vitrine.	Geral
Em frente à vitrine.	Eu
Em frente à vitrine.	Sou
Em frente à vitrine.	Manipulado
Em frente à vitrine.	Você
Em frente à vitrine.	É manipulado
Cena de moça sentando em um banco no shopping, perto da vitrine.	
Áudio com voz de homem:	É inevitável...
Homem aparece numa calçada.	... a gente já nasceu num mundo tecnológico, num mundo de televisão, num mundo de jornalismo avançado, num mundo de muita publicidade, de moda.
Homem em frente à vitrine. Cena de mulher subindo escada rolante, olhando para lojas.	Entao não é uma questão de aceitar, é uma questão de não ter escolha.
Homem na rua, prédio ao fundo.	Comunicação é tudo
Outro homem no mesmo local, prédio ao fundo, mas com enquadramento diferente (plano médio).	Uma pessoa que não tem informações pra ela tomar decisões, inclusive pra formação do raciocínio, pro aperfeiçoamento da estrutura mental, não vai a lugar nenhum.
Homem em uma praça (plano americano).	Agora questão de comportamento.. é fuma, hj eu não dou conta de parar de fumar.

Homem em frente à vitrine (plano médio).	Entao sem perceber vc acaba agindo da forma como vc viu.
	Se ocê pegar um filme que tem lá o Brad Pitt fumando aquilo é uma cena bonita, o cara se espelha
Homem em frente à vitrine (plano médio).	E acaba burlando um pouco sua personalidade real
Homem em uma praça (plano americano).	Que é o básico da propaganda, é atingir, é estimular o sujeito lá no ponto da vaidade dele, no ponto que ele gostaria de ser e não que ele é
Mulher em plano americano, na praça, telefones públicos ao fundo. Outra mulher passa ao fundo e fotografa a entrevistada. Quando dá o flash, entra imagem da moça, em plano médio, com fundo de dezenas de manequins. Volta para cena anterior, quando dá outro flash entram outra cena da moça com três manequins, com dizeres: “inadequado” e “adequado”. Volta para primeira imagem.	É eu tenho influência da novela porque eu vejo que ta usando uma coisa, não assim uma coisa extravagante, não uma Darlene, é claro, mas eu vejo na novela uma coisa que eu acho chique eu vou na loja e compro. Às vezes eu nem sei depois se eu gostei realmente daquilo ou se é porque eu vi na televisão. E eu costumo também assistir programas de moda, pra ver o que que está usando pra comprar.
Imagem de outra mulher, com criança, na calçada, em plano americano. Imagem do rosto da mulher com microfones e gravadores de emissoras de TV e Rádio. Com flash, vai para imagem de barbi, com óculos de sol, jóia etc. Volta imagem inicial.	Eu sou influenciada pelos meios, porque se eu vejo alguém elegante, alguém bonito na televisão, numa revista, eu quero ta bem, eu quero ta bonita também.
Imagem de rapaz, plano americano. Quando dá o flash, imagem do rapaz com recortes de revistas sobre cabelo. Volta para o rapaz, na calçada. Quando dá o flash, aparece imagem de xampus com imagem do rosto do rapaz no rótulo da embalagem. Volta para imagem na calçada.	A minha namorada por exemplo cortou o cabelo curtinho, a mãe dela reclamou muito, mas depois ela falou até que tudo bem você cortar o cabelo curtinho porque a fulana da novela cortou também, mas é legal você cortar o cabelo igual a ela. Entao existe esta expectativa de que tudo bem, contanto que o ídolo, o máximo, mais generalizado faça aquilo também e aquilo passa a ser um padrão consumível.
Homem, a frente da vitrine, plano médio.	O que eles estão fazendo com a população brasileira é bestializando.

Parte 3 Luzes iniciais. Dezenas de imagens de rostos das pessoas entrevistadas são passadas em frames. Em seguida, inicia sequência rápida de parte das falas dos entrevistados à frente da vitrine.	
Em frente à vitrine (plano médio).	Os meios
Em frente à vitrine (plano médio).	De
Em frente à vitrine (plano médio).	Manipulação
Em frente à vitrine (plano médio).	Pra massa
Em frente à vitrine (plano médio).	Pensam que
Em frente à vitrine (plano médio).	Aceitamos
Em frente à vitrine (plano médio).	Qualquer coisa
Homem na rua (plano médio).	Parte de que todo mundo é bobo, que se eles falarem uma coisa todo mundo vai acreditar naquilo, sabe, mas não é bem assim.
Em frente à vitrine (plano médio).	Se
Em frente à vitrine (plano médio).	Tivesse
Em frente à vitrine (plano médio).	Uma
Em frente à vitrine (plano médio).	Oportunidade
Em frente à vitrine (plano médio).	Pro
Em frente à vitrine (plano médio).	Povo
Em frente à vitrine (plano médio).	Ter
Em frente à vitrine (plano médio).	Acesso
Em frente à vitrine (plano médio).	Aos
Em frente à vitrine (plano médio).	Meios
Em frente à vitrine (plano médio).	De
Em frente à vitrine (plano médio).	Comunicação
Em frente à vitrine (plano médio).	Sem
Em frente à vitrine (plano médio).	Ser
Em frente à vitrine (plano médio).	Manipulado
Em frente à vitrine (plano médio).	A gente
Em frente à vitrine (plano médio).	Poderia
Em frente à vitrine (plano médio).	Mudar
Em frente à vitrine (plano médio).	A
Em frente à vitrine (plano médio).	situação
Mulher em frente à vitrine (plano médio). Tiram o áudio (fica mudo, mas a cena da mulher falando continua).	Mas o telespectador, ele não tem, ele não tem direito de voz entendeu,
Homem em frente à vitrine (plano médio) com menino no colo.	Entendeu, e sendo que a cultura brasileira é uma coisa tão linda e eles não procuram às vezes exibir ela da maneira correta como tem que ser
Cenas de pessoas na rua, observando a gravação.	Trilha grave.
Em frente à vitrine (plano médio).	Não
Em frente à vitrine (plano médio).	não

Em frente à vitrine (plano médio).	Temos
Em frente à vitrine (plano médio).	Espaço
Em frente à vitrine (plano médio).	Pra
Em frente à vitrine (plano médio).	Mostrar
Em frente à vitrine (plano médio).	O que
Em frente à vitrine (plano médio).	Pensa
Em frente à vitrine (plano médio).	O
Em frente à vitrine (plano médio).	Nosso povo
Imagem do “público” no cinema (bonecos).	
Em frente à vitrine (plano médio).	Esse
Em frente à vitrine (plano médio).	Documentário
Em frente à vitrine (plano médio).	É
Em frente à vitrine (plano médio).	Uma oportunidade
Em frente à vitrine (plano médio).	pra
Em frente à vitrine (plano médio).	Gente
Em frente à vitrine (plano médio).	Mostrar
Em frente à vitrine (plano médio).	A
Em frente à vitrine (plano médio).	Nossa
Em frente à vitrine (plano médio).	Verdadeira
Em frente à vitrine (plano médio).	Cultura
Em frente à vitrine (plano médio).	
Cenas de pessoas na rua, observando a gravação. Mostra entrevistados à frente de um chromakey. Em seguida, inicia sequência rápida de parte das falas dos entrevistados à frente do Chroma, apontando que as cenas anteriores na vitrine eram montagens.	E chega
Em frente ao chromakey (plano médio).	De
Em frente ao chromakey (plano médio).	montar
Em frente ao chromakey (plano médio).	Frases
Em frente ao chromakey (plano médio).	Mentirosas
Em frente ao chromakey (plano médio).	Manipulando
Em frente ao chromakey (plano médio).	Nossas palavras
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Vejamos
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	O
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Povo
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Falar
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Sem
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Maquiagem
Imagem de pessoas na rua observando a	E

gravação.	
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Sem
Imagem de pessoas na rua observando a gravação.	Manipulação
Parte 4 Imagem de homem falando à frente do Chroma. Imagem da vitrine é inserida no Chroma. Volta imagem aberta, mostrando o rapaz, o Chroma e objetos em volta. Entra imagem da vitrine, em plano aberto, sem ninguém na frente.	Acredito que a maioria dos meios de comunicação tão mostrando mais a realidade do país, através das novelas, ta retratando mais o que a população necessita, rádio também a mesma coisa, programas de televisão, é muito assim, jornalismo verdadeiro
Homem em frente ao Chroma, com cenário da gravação. Imagem da vitrine é inserida no Chroma.	Se não fosse a mídia, a televisão e o rádio, o Brasil não era como é, porque a própria televisão ajuda o povo, muitas coisas ficam escondido, e a televisão vai lá e mostrar, aí já não fica mais
Parte 5 Mulher, em plano médio, falando à frente do Chroma.	Eu recebi uma promoção lá no shopping, é.. roupa, sapato, bolsa, você fica vendo, você está apertada mas você vai compra porque é bonito, porque você precisar depois e quando você viu você já gastou e já comprou, porque a mídia te ofereceu isso, abriu seus olhos, pô ta vendendo barato ali, vai lá e compra.
Homem em plano médio, falando à frente do Chroma.	Ó, eu sou lutador de ring, kick-boxe, vice-campeão mineiro em 2002, e o Van Damme sempre me influenciou a vida inteira, eu vejo filme dele, todo dia, entendeu, eu sou fã dele de mais, ele é tudo pra mim, Van Damme.
Homem em plano médio, falando à frente do Chroma.	Eu gosto do Michel Jackson, porque ele trouxe uma dança muito boa, pra aqui pro Brasil, trouxe algo muito bom, entendeu.
Homem em plano médio, falando à frente do Chroma.	Não é o Faustão o dono da Globo não é não, Faustão, o da Globo, não é né não, Faustão, é Silvio Santos é do SBT.
Mulher com uma criança no colo, em plano médio, falando à frente do Chroma.	Igual ela mesmo gosta de televisão... ela fala demais, eu acredito que a televisão que tem influenciado, porque eu não gosto de criança na rua, então, fica por conta da televisão.
Parte 6 <i>Fade</i> preto. Trilha animada.	Eu acho q todo tipo de comunicação

Mulher empurrando carrinho de lanche com um menino.	que chega pra gente só faz a gente crescer realmente, no campo profissional hoje as pessoas estão tendo muito mais oportunidade de ter uma chance melhor de trabalho...
Cena anterior é cortada, entrando imagem de mulher dentro de um carro, com óculos escuros, brincos, com a mesma voz da cena anterior. Tela é dividida em duas partes: à esquerda a mulher que narra o áudio, dentro do carro, e à direita a mulher com o carrinho de lanche e o menino. Mulher que narra o áudio acena e câmera abre imagem, mostrando o carro, uma Hilux, cabine dupla.	...e através da comunicação mesmo. Até mesmo por meio de televisão, são vários livros, eu acho que à medida que a gente vai comunicando Cada vez a gente aprende mais e vê que falta muito então tem que comunicar, tem que ir pra frente, tem que andar
Mulher do carrinho de lanche em super close.	Não adianta a pessoa desesperar. Quanto mais ela se desesperar pior será.
Parte 7	
Luzes e trilha inicial.	
Outra mulher em close. Créditos vão sendo inseridos nas laterais. Os olhos da mulher enchem de lágrima.	Eu acho que o que passa pra gente, na casa da gente, é como se fizesse inveja na gente, né, faz inveja sim moço, faz inveja ou não faz? Faz inveja. Você vê que eles tem tudo bonito nos seus olhos e você não pode comprar, né, tudo arrumadinho, aquelas casinhas tudo arrumadinho, aquela cozinha toda bem equipadinha com pia toda arrumadinha, aquela mesa bonita cheia de coisa de comer. E o pobre lá, sem comer, olhando ele comer o que tem na mesa lá, passa muita inveja na gente sim, não faz inveja? O cara doido pra comer um queijo, um doce e o outro lá comendo aquela queijada e ocê lá fazendo cruz na boca e olhando a televisão com vontade de enfiar a mão lá dentro e tirar, com fome, não, não é brincadeira não.
Fundo preto, sobem agradecimentos, patrocínio, apoio e realização. Belo Horizonte – Brasil – 2006.	Trilha grave.

Anexo 9 – E-mail recebido de Guilherme Reis, produtor de Manipulação

