



De ambientes de mídia a veículos de mídia: o processo de institucionalização do *Oasis News*¹

Patrícia SILVEIRA²

Maria Beatriz Almeida Sathler BRETAS³

RESUMO

Este trabalho busca entender, a partir da observação do blog *Oasis News*, o processo de institucionalização de ambientes *online*. Pensando a relação entre sujeito e sociedade pela perspectiva do interacionismo simbólico, analisaremos o discurso do blog como a encarnação do sujeito autor e buscaremos entender o desempenho deste além dos contratos que busca estabelecer. Além disso, nos debruçamos sobre o modo como a audiência interage com o *Oasis News* identificando os tipos de contrato efetivamente estabelecidos. A partir dessas análises, buscaremos explicitar a trajetória do blog em direção ao processo de institucionalização tendo na sociabilidade o principal fator que alimenta o processo.

PALAVRAS-CHAVE: mídias digitais; institucionalização; interacionismo simbólico.

Introdução

O que torna um ambiente midiático um ambiente institucional? É preciso fazer parte de um lugar específico com modos de produção formatados e o fazer de um especialista? Este trabalho se debruça sobre um fenômeno observado no cenário da comunicação na era da Internet: o surgimento de diversos veículos de informação extra oficiais, produzidos por sujeitos ordinários que passam a dividir com os veículos de mídia o papel de difusores de informação e/ou formadores de opinião.

Buscamos observar o comportamento da grande mídia frente aos produtos deste fenômeno e percebemos uma tendência muito mais forte à incorporação que a rivalidade. Em outras palavras, a grande mídia tende a se unir a estes novos veículos e a trazê-los para seu escopo.

O que procuraremos ver são as relações que levam a esse processo e que tipo de produto será finalmente criado. Observaremos a trajetória de um blog que, depois de

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social da Fafich-UFMG, email: patricia.ufmg@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professor da Pós-Graduação em Comunicação Social da Fafich-UFMG e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris-UFMG), email: beatrizbretas@gmail.com



experimentalizar grande quantidade de acessos tornou-se uma referência em seu tema e concedeu a seu autor status de especialista. Procuraremos observar as relações entre esse sujeito e sua audiência e sua relação com a mídia corporativa.

A interação fã-ídolo

A comunicação, assim como as relações que ela estabelece entre os sujeitos envolvidos, já foi vista por um paradigma muito similar ao industrial. A chamada Escola de Frankfurt, corrente de pensamento surgida na Europa pelos idos dos anos de 1920, foi o berço da Teoria Crítica da Comunicação, corrente da qual surgiu a denominação “Indústria Cultural”. Os frankfurtianos associaram os produtos da comunicação à perspectiva do lucro e dos jogos de interesse econômicos, políticos e ideológicos.

Essa concepção de comunicação fortalece a imagem do consumidor como aquele que recebe a informação fabricada por essa indústria. Dessa forma, o consumidor estava sempre no topo do pensamento da produção, e deveria ser atraído para praticar o ato do consumo. Já na Indústria Cultural, como defendido por Adorno:

O consumidor não é o rei, (...) ele não é o sujeito desta indústria, mas seu objeto. (...) As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente. (ADORNO, 1987, p. 288-291)

Ou seja, trata-se de uma comunicação de lugares bastante definidos: de um lado a Indústria detentora dos modos de produção e do outro o consumidor, nunca sujeito, nunca ativo.

Em contraposição, Mead, pesquisador da chamada 1ª geração do Interacionismo Simbólico da Escola de Chicago, propõe a ruptura com a polarização entre indivíduo e sociedade ao afirmar que

Nós não somos apenas simplesmente produtos da sociedade. Tomamos parte em uma conversação na qual aquilo que dizemos é escutado pela sociedade, e sua resposta [da sociedade] é afetada por aquilo que temos a dizer. (...) É desta maneira que a sociedade se transforma (MEAD apud FRANÇA, 2007, p. 6)



Essa ruptura vai deslocar a análise da figura do consumidor do pólo do simples receptor para um espaço de embate onde sentidos não são transmitidos ou trocados, mas construídos na interação entre esses sujeitos.

A figura do fã se insere nessa discussão ao passo em que se trata de um tipo bastante peculiar de consumidor. Na concepção adorniana, a mídia seria responsável por promover o empastelamento dos indivíduos e o fã a personificação desse objetivo: indivíduo acrítico e consumidor fiel. Um produz e o outro consome sem que haja interposição entre um e outro.

Já Mead alerta para que “a consciência da significação faz com que afetem não apenas o outro ao qual se dirigem, mas igualmente aquele que o produz” (MEAD apud FRANÇA, 2007, p. 4). A relação parece óbvia, mas vale ser resgatada: não há ídolo sem fã e nem o oposto. Para a existência de um, a do outro é indispensável. Tal relação não pode ser vista como imposição, mas como relação que se estabelece entre aquele que admira e o objeto de admiração. Fã e ídolo se entendem, “falam a mesma língua” e é da compreensão daquilo que um produz que vai nascer a admiração do outro. E o que vemos é que, cada vez mais, essa relação prima pelo estreitamento.

Cada vez mais, a relação fã-ídolo prima pelo encurtamento das distâncias, o que foi, inegavelmente, fomentado pelo advento da Internet. A velocidade e a popularização da *web* ajudaram a nivelar esses indivíduos que antes pareciam ocupar lugares tão diferentes. A Internet inaugura o potencial global acessível ao sujeito ordinário e ajuda a desconstruir e a desmarcar lugares outrora cristalizados.

Podemos dizer que, “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 45). Assim, a ocupação do ambiente *online* por esses sujeitos ordinários vai se dar de forma cada vez menos pré-determinada. Diferentes formas de apropriação, consumo e intenções vão gerar tensões em conceitos até então arraigados como o de mídia.

A Internet e o novo consumidor

Não se pode dizer que a tecnologia e a revolução digitais inauguraram a perpetuação de discursos dissonantes. Seja por pichações ou cartas afixadas nas portas das igrejas, charges ou periódicos clandestinos, as chamadas minorias sempre se mostraram dispostas – e encontraram formas – de publicizarem seus discursos.



O nascimento da internet e das outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que *um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo* (THOMPSON, 2008, p. 23) (grifos nossos)

No entanto, cabe lembrar que a visibilidade na Internet não é democrática ou igualitária. Os territórios *online* se dão a ver de forma diferenciada – uns mais, outros menos – e sofrem coerções de diversos mecanismos, “como os sites dos mecanismos de busca na Internet [que] acabam por desempenhar funções antes prerrogativas de empresas de comunicação de massa” (BRETAS, 2008, p. 3). Ou seja, não podemos ainda afirmar que a Internet é um espaço de oportunidades idênticas e livre de relações de poder e jogos de interesse. A expansão das interações digitais abriu caminhos para novos tipos de interlocução e atualizou a relação dos indivíduos tanto com a forma de acessar a informação quanto nas interações entre eles próprios e deles com os sistemas difusores de informação.

O fato de os indivíduos terem encontrado os caminhos abertos para a dimensão da produção e terem passado a ocupá-la de forma mais contundente também provocou efeitos em sua construção enquanto consumidor. Ou seja, participar da esfera da produção vai ajudar a construir um novo indivíduo consumidor das mídias disponíveis.

Para se adaptar a esse novo tipo de consumidor e satisfazê-lo em suas novas necessidades e anseios, a mídia terá de se adaptar a essa era de revolução digital que, entre outras coisas, fomentou novas maneiras de interação entre a audiência e o produto e da audiência consigo mesma.

Embora saibamos que os grandes portais de conteúdo – normalmente vinculados aos grandes conglomerados de mídia – disputam entre a si a preferência dos internautas e sejam referências de consulta e credibilidade, cada vez mais espaços alternativos vêm ganhando a preferência dos usuários da rede. Se por um lado isso pode apresentar uma nuance positiva, por teoricamente munir de voz grupos ou discursos que poderiam ser deixados de fora das agendas dos grandes veículos, pelo outro a falta de controle sobre a regulamentação existente – ainda não muito efetiva –, pode favorecer uma série de prejuízos à informação. Ainda assim, hoje, blogueiros acabam se tornando referência no assunto de seus blogs, sendo aproveitados como fonte pelas mídias convencionais ou



sendo incorporados a elas. A questão aqui levantada é: o que confere credibilidade a um sujeito ou veículo a ponto das informações por ele publicadas serem consideradas idôneas?

Blogs: da origem ao *Oasis News*

Os blogs datam de 1997 quando Jorn Barger criou uma ferramenta – batizada de Weblog - que permitia a publicação rápida de informação, facilitando a vida do usuário leigo não iniciado em linguagens de programação. Mais adiante, em 1999, Peter Merholz faz uma brincadeira com o nome da ferramenta em seu blog, separando os termos “we” e “blog” (do inglês We Blog, livremente traduzido como “Nós Blogamos”). A expressão foi logo adotada e passou a integrar um dialeto contemporâneo em ascensão: o internetês.

Tornaram-se rapidamente um ambiente de divulgação de idéias e também de interações entre sujeitos. Curiosamente, uma das características mais desenvolvidas pela concepção web 2.0 de blogs, as caixas de comentários foram uma espécie de invenção de hackers que, clandestinamente, inseriam a possibilidade de se comentar os conteúdos postados pelos proprietários dos blogs.

Simple e de fácil interação, os blogs surgiram com a proposta de “diários online” compartilhados com um público global. Mas o que aconteceu – e muito rapidamente – foi a utilização cada vez mais sistemática e menos intimista desse tipo de ambiente. Blogs com assuntos específicos, que versam sobre os mais variados temas. Essa possibilidade de uso foi cada vez mais explorada, tanto pelos veículos de mídia, que tinham nos blogs uma forma eficaz de segmentar seu conteúdo, quanto por pessoas ordinárias, que viam na blogosfera – termo que determina o conjunto dos blogs - uma forma de compartilhar seus conhecimentos específicos sobre um assunto de interesse.

Pensando a Internet como um espaço que atualiza práticas já existentes no mundo *offline*, podemos observar apropriações e usos do espaço telemático na transformação de antigas práticas. Os *fanzines* são um exemplo. A antiga prática de confecção de material para falar de artistas ou bandas, produzidas por fãs não especialistas e unidos pelo interesse comum, pode ser vista, ainda que reconfigurada e com novos horizontes de possibilidades. Os blogs figuram como um bom exemplo de ambiente em que esse tipo de informação pode ser produzida e compartilhada.



O presente trabalho aborda um *fanzine online*, ou um fã-site, da banda Oasis. Fundada em Manchester, em 1990 pelos irmãos Noel e Liam Gallagher, a banda é apontada como uma das fundadoras do gênero *BritPop*. A banda passou pelo Brasil quatro vezes: em 1998, 2001, 2006 e 2009. Em agosto de 2009, Noel Gallagher anunciou seu desligamento da banda e em outubro do mesmo ano Liam decretou o fim do Oasis.

A banda de Manchester despertou o interesse do fã brasileiro Alisson Guimarães, que fundou, em 2005, o *Oasis News*, blog que se dispunha a divulgar notícias e curiosidades sobre o Oasis. Valendo-se de conteúdos divulgados pela imprensa de todo o mundo e de materiais disponibilizados na *web* por outros fãs, como fotos e vídeos feitos por telefones celulares, o *Oasis News* foi se firmando como uma referência nacional no assunto. O próprio blog chega a alardear orgulhosamente alguns feitos⁴.

Alguns desses feitos são, efetivamente, interessantes de serem analisados, como o credenciamento pela *Time4fun*, produtora que trouxe o Oasis ao Brasil. O que vemos é uma clara interposição de espaços: o sujeito ordinário se inserindo em um espaço antes exclusivamente acessível a uma fatia específica, ou seja, os profissionais de mídia.

O Oasis News como veículo de Comunicação

Quando determinado conteúdo é produzido e escoado via Internet, não há dúvidas de que ele foi produzido para ser lido, isto é, há, por parte do autor, o desejo de compartilhar a produção.

No entanto, a escolha da forma como esse conteúdo será distribuído *online* não é ingênua podendo-se identificar no modo como algo será produzido as noções de informação e comunicação deste sujeito produtor. Charaudeau afirma que “as mídias são um suporte organizacional que se apossa dessas noções para interligá-las em suas diversas lógicas” (CHARAUDEAU, 2009, p. 15). Assim, optar por um blog e não por outro tipo de mídia para difundir seu conteúdo significa fazer uma opção em relação ao contrato que será estabelecido com o outro no momento da interação.

4 a) Menção em veículos de massa como a *BBC Radio 1* (Steve Lamacq), *Folha de S. Paulo* e site *Observatório da Imprensa*; b) primeiro site a divulgar o nome do novo álbum do Oasis que seria lançado em 2005 (Don't Believe The Truth); c) primeiro fã-site a divulgar a saída do baterista Alan White do Oasis; d) antecipação de diversas datas da turnê 2005/2006 do Oasis, entre elas a do show no Brasil; e) entrevista com Gem Archer (guitarrista do Oasis) em Londres (maio, 2006); f) único fã-site na história a ser credenciado como imprensa para um show do Oasis (SP, 2006). Disponível em <http://oasisnews.virgula.uol.com.br/?page_id=328>



Mesmo com a intenção de gerar conversações entre fãs, o *Oasis News* surgiu como um blog. O espaço para discussão e para o desenvolvimento dessas conversações foi aberto através das caixas de comentários abertas aos leitores para postagem e leitura. Mas, embora o espaço para a sociabilidade seja mantido e até fomentado, a mídia blog promove uma demarcação de lugares que pode ser percebida desde o *layout* até a lógica de produção que será adotada para o estabelecimento de um contrato de comunicação.

No caso do blog, temos uma estrutura que separa o conteúdo fixo, produzido pelo administrador e “dono” do blog, que ocupa a maior parte do espaço da diagramação da tela. Não existe maneira de iniciar uma interação sem que haja a iniciativa de se criar, antes disso, uma postagem, já que o único espaço marcado pela interatividade no blog, aquele em que qualquer leitor sem privilégios administrativos pode interferir e colaborar com seu conteúdo, são as caixas de discussão vinculadas a cada postagem do administrador. Nesse espaço, ao contrário do que acontece na região do post, que suporta recursos de imagem e vídeo, o internauta que participa só pode deixar o seu recado por meio de texto, não podendo ainda alterar cor, fonte ou tamanho da tipografia.

O sociólogo Erving Goffman utiliza o teatro como metáfora para sua teoria social, pela qual afirma que a vida em sociedade requer o constante interpretar de papéis por atores sociais que se baseiam em referências compartilhadas com o grupo para o qual será feita a encenação. No caso do *Oasis News*, para que o blog pudesse ser satisfatoriamente consumido, ele precisaria se conformar a alguma lógica reciprocamente referenciada. Em outras palavras, ele precisaria “se parecer” com algum outro veículo para que pudesse captar um determinado segmento de público que o reconheceria quando fosse capaz de reconhecer seu formato. Para isso, podemos afirmar que foi criada uma fachada, definida por Goffman como “a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 2004, p. 30). O *Oasis News* mimetiza uma série de elementos que vão posicioná-lo (por semelhança) dentro de uma determinada lógica, ajudando a corroborar um contrato de comunicação estabelecido.

Além do cenário, parte que compreende “a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele” (GOFFMAN, 2004 p. 29), que podemos determinar como sendo o blog visual e usualmente falando, temos também a fachada pessoal. Por essa



dimensão, que compreende o desempenho do ator social, podemos encontrar esse ator materializado nos textos do *Oasis News*.

Dessa forma, podemos dizer que a fachada no caso estudado se apresenta dividida em três categorias, de acordo com os tipos essenciais de texto que o *Oasis News* apresenta.

O primeiro deles é um **tipo objetivo**, impessoal e informativo. *Quase Sempre* relata um fato que aconteceu há pouco tempo e que tem caráter de novidade. Esse tipo de texto é bastante comum em posts das chamadas “coberturas *online*”. Essas coberturas são um dos carros chefes do *Oasis News* e, segundo Alisson, estão entre os grandes fatores responsáveis pela ascensão do blog. Trata-se da divulgação de informações – quase em tempo real – dos fatos acontecidos nas turnês da banda por todo o planeta. A apuração dessas postagens é feita pela própria Internet, a partir de notícias de sites de outros países (de onde está acontecendo o show, por exemplo) e de conteúdo divulgado por fãs presentes nos shows. Nesse tipo de postagem, Alisson, embora assine o texto, não emite opiniões ou comentários explícitos. Geralmente, atém-se a relatar e compartilhar o material que coletou na Internet.

Já o segundo é um **texto tipo misto**, que une fatos e comentários, mas, nesse caso, uma coisa e outra são demarcadas e sinalizadas. Uma prática bastante comum, neste tipo de blog, é que os comentários do autor, normalmente com uma linguagem ainda mais informal que a adotada na redação dos textos mais objetivos, são feitos em parágrafos separados e em estrutura de tópicos, na maioria das vezes sinalizados por um sinal de (*). Normalmente quando vai emitir uma dessas opiniões, Alisson a anuncia e, dessa forma, referencia seu leitor.

E o terceiro e último é o **tipo opinião**. Os posts que pertencem a esta categoria não são necessariamente aqueles que emitem uma opinião formal ou que se assemelhem a um artigo de opinião, por exemplo.

Observando todos os posts, independente da categoria à qual pertença, no entanto, podemos notar uma clara intersecção. Por mais que o modo de redigir e de se posicionar em cada tipo de texto sofra variações, a admiração pelo trabalho do Oasis e pelos componentes da banda fica evidenciada. Independentemente de escrever em um tipo objetivo, misto ou de opinião, Alisson – o nome por trás do discurso do *Oasis News* – escreve como um fã. Parte-se sempre do princípio de que a banda é uma das melhores do mundo e como se qualquer ação de seus componentes fosse de total interesse dos leitores.



A Audiência e a marcação de um lugar de mídia

O que vamos observar agora é de que maneira o *Oasis News* é lido por aqueles que também participam de sua escrita, mas localizados na região onde a intencionalidade não é mais midiática e sim de sociabilidade. Os leitores, quando se manifestam e assumem o papel da escrita, não estão (ao menos na teoria corroborada pela própria estrutura do blog) objetivando informar, mas comentar e conversar sobre o tema proposto no post ou seus desdobramentos.

Pensando a capacidade do leitor em negociar com o texto que consome, podemos aplicar a tipologia proposta por Charaudeau e afirmar que um mesmo texto pode gerar, em diferentes leitores, diferentes contratos comunicativos. Portanto, um mesmo texto, postado na Internet, onde a audiência é potencialmente global, poderá ser consumido por diferentes indivíduos que se posicionarão em lugares distintos em relação ao consumo daquela informação.

No caso do *Oasis News* fica claro que o autor tem em mente um leitor ideal. No caso, podemos identificar alguns traços desse leitor ideal, tais como gostar de Oasis, conhecer a banda e o próprio blog. Os textos apresentam baixo teor “educativo” e se concentram em dar notícias recentes. Poucos posts resgatam fatos da história do Oasis, por exemplo, mostrando que o autor se posiciona de modo a considerar que seus leitores já possuem conhecimentos anteriores sobre o universo da banda. Além disso, podemos perceber traços de uma linguagem própria, como abreviações de nomes de discos e de músicas ou posts que se complementam, como piadas que remetem a postagens mais antigas.

Não podemos afirmar, no entanto, que todo o conjunto de leitores que se manifestam pela caixa de comentários atenda a essa expectativa. Analisando os posts podemos identificar a presença de dois tipos de leitores.

O *Oasis News* é frequentado por leitores que chamaremos leitores fiéis. Estes são os que mais se assemelham ao leitor preferencial. São caracterizados pela forte colaboração e por se relacionar com o blog de forma pessoal. Como colaboram com o proprietário do blog sempre que comentam, costumam se dirigir diretamente ao Alisson. Para estes leitores, no entanto, Alisson é um fã especial. Por mais que esses leitores se sintam parte da produção, Alisson é uma espécie de líder e pertence a outro lugar: é ele quem consegue contato *offline* com a mídia pelo fato de ser parte dela..



O *Oasis News* também recebe a visita de leitores eventuais, Estes, se posicionam diante do blog da mesma forma como se posiciona diante de um outro veículo de mídia online. Esses leitores não se preocupam em colaborar e a relação que estabelecem é a de clientela: eles se sentem consumidores, clientes que devem ser atendidos. Em vários momentos eles se queixam e, na maioria das vezes, as queixas giram em torno de padrões das mídias corporativas que o *Oasis News* não consegue atender, como a rapidez para divulgar informação ou qualidade técnica de materiais como resolução e enquadramento das fotos. Quando se dirigem ao blog, o fazem de forma impessoal, quase sempre no plural, como se estivessem se reportando a uma equipe (“pessoal do *Oasis News*”). Para esses leitores, a figura de Alisson não existe encarnada em um indivíduo.

O que podemos perceber é que, independente da relação que estabelece com o blog, os leitores possuem, como ponto de intercessão, o fato de verem o *Oasis News* como um veículo de mídia. Os leitores eventuais por se localizarem no blog pelas características de mídia que mimetiza e os leitores fiéis por saberem da inserção que Alisson conseguiu na esfera midiática.

***Oasis News* enquanto micromídia digital**

Retomando Alex Primo e sua discussão que busca conformar e categorizar o conteúdo do produzido e difundido na Internet, podemos observar o *Oasis News* pelas perspectivas que o caracterizam como micromídia digital.

Quanto ao conteúdo, não se pode negar que a escolha pelo tema *Oasis* diz muito de uma preferência bastante pessoal de seu produtor. Entretanto, o tema *Oasis* não é um tema de interesse particular. Por mais que a motivação inicial tenha uma raiz pessoal, o conteúdo que passou a ser produzido a partir dela não é intimista. O blog segue uma linha informativa e claramente busca atender às expectativas de quem procura informações sobre o *Oasis*.

De acordo com as proposições de Primo

(...) blogs como micromídia digital tratam de assuntos que são relevantes para os blogueiros (...) seus autores podem aperfeiçoar seus textos futuros na intenção de manter o interesse de suas audiências (...) [essa intenção] não vem de uma demanda externa. Ela pode ser motivada pelo simples prazer narcísico em ser lido ou até mesmo pelo



interesse em garantir ganhos com links patrocinados, por exemplo, sem que isso necessariamente caracterize o blog como mídia de nicho. (PRIMO, 2006 p. 4)

No caso do *Oasis News*, podemos apontar uma série de ganhos concretos para o autor, embora não se trate de ganhos financeiros. No caso do contrato com o Portal Vírgula⁵, trata-se de um contrato de visibilidade onde nenhuma das partes tem qualquer tipo de compensação financeira. No caso, o Vírgula passa a contar com conteúdo periódico e de qualidade sobre uma banda popular (porque o conteúdo do *Oasis News* passa a estar dentro do portal e, conseqüentemente, faz parte dele) e o *Oasis News* passa a ser respaldado (ainda que simbolicamente) por um meio de comunicação já cristalizados e reconhecido como fonte segura de informação. Trata-se, portanto, de uma política de trocas em que o conteúdo trocado é totalmente simbólico. Por essa lógica, podemos perceber que ter sido reconhecido pelos próprios integrantes do Oasis (que afirmaram conhecer o fã-site) representa um ganho bastante alto para Alisson, embora não exista um lucro concreto. Lucro concreto como ser credenciado como imprensa pela *Time4Fun*, produtora que trouxe o Oasis ao Brasil. Neste caso, trata-se de um lucro concreto, uma vez que a Alisson conseguiu desfrutar de uma série de benefícios aos quais não teria direito anteriormente, uma vez que, efetivamente, ele não faz parte da imprensa. Assim, embora não seja remunerado por seu trabalho, Alisson possui uma série de motivações, algumas, inclusive, externas, para manter seu blog ativo.

Quanto à frequência das postagens, sabemos que “Enquanto a periodicidade de postagens em blogs de micromídia digital pode a qualquer momento ser interrompida, os veículos de nicho precisam cumprir prazos, garantindo a relação comercial com os anunciantes.” (PRIMO, 2006 p. 4) No caso do *Oasis News*, a atualização é feita de maneira bastante assídua mesmo com o fato de o Oasis não ser uma banda caracterizada pela grande exposição à mídia. O *Oasis News* conta sempre com conteúdos atualizados, fruto de um trabalho que pode ser, inclusive, caracterizado como um *clipping*. Essa necessidade não deriva da parceria com o Vírgula, uma vez que o contrato entre as partes não prevê nenhum tipo de regra neste sentido, e de acordo com o próprio Alisson, a mudança de hospedagem não significou nenhum tipo de mudança no modo de produção do *Oasis News*.

⁵ O portal, disponível em www.virgula.com.br, é vinculado ao UOL e abriga diversos sites com temática de entretenimento. Passou a hospedar o *Oasis News* em 2007.



Mas não podemos, entretanto, afirmar que a motivação para que o *Oasis News* seja atualizado de forma tão constante seja interna. Ao contrário, podemos encontrar uma série de fatores externos que motivam o autor a manter elevado o número de postagens. Podemos ver uma motivação que vai além do desejo de expressar aquelas ideias e de comunicar-se com o mundo, como seria comum a uma micromídia. No caso, o objetivo com a frequente atualização é manter todos os privilégios que já conquistou e se sustentar na posição de fã especial que lhe rende benefícios simbólicos e concretos. A moeda com que ele lida, neste caso, é a da visibilidade. A relação é bastante concreta e direta: o *Oasis News* tem prestígio devido ao reconhecimento que possui com parte do nicho para o qual se dirige – prestígio que advém da visibilidade que ele conseguiu conquistar e essa visibilidade existe porque ele consegue satisfazer uma necessidade quase diária de informação. Se o blog deixa de ser assíduo, perde em visibilidade e, conseqüentemente, o próprio blog e seu administrador perdem o prestígio.

Se a realidade atual do *Oasis News* concede vantagens a Alisson, ela também cria uma série de compromissos, que podem ser invisíveis, mas que existem e são bastante fortes. Não existe um contrato firmado, no sentido jurídico, que obrigue Alisson a fazer seu trabalho no blog, mas existe um contrato velado que diz que, caso ele não mantenha o padrão que o levou à posição que ocupa, ele será destituído do posto. Assim, a posição que ocupa e as conquistas que alcançou fazem com que o *Oasis News* tenha uma série de compromissos que não podem ser rompidos por Alisson sob pena de ver sua condição privilegiada encerrada.

No entanto, somos inclinados a classificar o *Oasis News* como micromídia digital, mas a dificuldade de conformar uma mídia abre precedentes para que se discuta melhor os limites para a transição para uma mídia de nicho. Porque no caso do objeto deste estudo, podemos perceber que ele se conforma à lógica de uma mídia de nicho, sendo um blog que conta com um tema, uma rotina e até uma “linha editorial” e que está constantemente submetido a uma série de coerções que são externas. No entanto, o que sustenta todas essas características não está pautado nas bases concretas de lucros, remunerações, quantidades de acessos e promoção de ideias como se esperaria de uma mídia de nicho, mas em uma série de condicionais que são primeiramente simbólicas e que só depois se convertem em algo concreto e, ainda assim de uma maneira mais indireta que direta.



Considerações finais

O *Oasis News* conseguiu se estabelecer e conquistar, a partir de uma série de relações simbólicas, uma posição relativamente sólida no cenário midiático. É interessante perceber algumas referências externas, como o fato de se tornar um ambiente de encontro entre fãs e espaço de divulgação de bandas cover do Oasis. Mas também percebemos referências internas, quando o próprio blog assume papéis que seriam esperados das mídias e, dessa maneira, se fixa ainda mais nessa posição. Um exemplo são posts de “utilidade pública”, como a publicação de um cartaz com contatos para ajudar vítimas de enchentes em Santa Catarina.

Se podemos definir fã pelo “segmento mais ativo do público das mídias” (JENKINS, 2008, p. 181), o que este trabalho conclui é que essa classe e o poder que ela tem de promover aquilo que admira estão mais relacionados à institucionalização do ambiente do que à relação com a mídia tradicional. Ser uma mídia de nicho no sentido pleno da definição de Primo não é uma premissa indispensável para que um veículo de mídia consiga se estabelecer e se consolidar como uma instituição. No caso do *Oasis News*, mesmo sendo movido por uma série de relações simbólicas que melhor o caracterizam como uma micromídia, podemos afirmar que ele se firmou em um lugar de fala institucional e conseguiu se consolidar como a maior referência em Oasis no Brasil.

O que deslocou o *Oasis News* do pólo que ocupava – de mais um blog na blogosfera – para o lugar institucional onde se firmou, foi, antes de mais nada, a relação que a audiência passou a ter com ele, ou seja, o modo como as interações entre blog e leitores se estabeleceram. Assim, o que consolidou o blog como instituição não foi o fato de ter recebido o selo do portal Vírgula, uma mídia tradicional. O que institucionalizou o *Oasis News* foi sua grande aceitação popular e o fato de, mesmo sem nenhum dispositivo de propaganda ou divulgação, ele ter conseguido prosperar e se destacar do manancial de outras produções parecidas disponíveis na Internet. Claro que a qualidade do conteúdo foi fundamental no processo, porque foi ela quem seduziu e fidelizou os leitores, que passaram a promover o blog como uma fonte segura. A possibilidade de o sujeito ordinário se inserir em espaços de visibilidade ampliou o acesso e elevou à enésima potência a quantidade de discursos disponíveis.

Como o próprio Alisson disse no post em que convoca os fãs a ligarem para as rádios e pedirem o novo single do Oasis: “vamos iniciar nossa caminhada pedindo ‘The Shock



of the Lightning’ nas estações nacionais. Quanto mais repercussão, aumentam as chances de uma maior quantidade de shows por aqui ano que vem”.

Sim, a Internet pode ser muito valiosa em nossas caminhadas, mas elas não terão sentido se não forem usadas para fazer do mundo (*online e offline*) um lugar melhor.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W. . **Textos Escolhidos**. Trad. Luiz João Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1999

BRETAS, M. B. A. S. . **Práticas comunicativas na web: o valor da visibilidade das pessoas comuns**. No prelo.

CHARAUDEAU, P. **O discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

FRANCA, V. R. V. . Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. In: PRIMO, A.; OLIVEIRA, A. C.; NASCIMENTO, G.; RONSINI, V. M.. (Org.). **Comunicação e Interações**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

GOFFMAN, E.. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2004).

PRIMO, A. . **Interney blogs como micromídia digital: elementos para o estudo do encadeamento midiático**. *Contracampo* (UFF), v. 19, p. 152-167 2008.

JENKINS, H. . **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

THOMPSON, J. . A nova visibilidade. **MATRIZES**. São Paulo, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Abril, 2008.