

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

A "política brasileira" no YouTube: conexões e registros intermediários

Natália Moura Pacheco Cortez

Belo Horizonte

2009

Natália Moura Pacheco Cortez

A “política brasileira” no YouTube: conexões e registros intermediáticos

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social:
Interações Midiáticas da Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Comunicação
Social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Geane Carvalho Alzamora

Belo Horizonte

2009

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

C828p

Cortez, Natália Moura Pacheco

A “política brasileira” no YouTube : conexões e registros
intermediáticos / Natália Moura Pacheco Cortez. – Belo Horizonte, 2009.
115 f. : il.

Orientadora: Geane Carvalho Alzamora

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas
Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.
Bibliografia.

1. YouTube. 2. Interação social. 3. Mídia social. 4. Internet – Aspectos
sociais. I. Geane Carvalho Alzamora. II. Pontifícia Universidade Católica
de Minas Gerais. Programa de Pós- Graduação em Comunicação Social.
III. Título.

CDU: 659.3

Natália Moura Pacheco Cortez

A “política brasileira” no YouTube: conexões e registros intermediáticos

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Comunicação Social:
Interações Midiáticas da Pontifícia
Universidade Católica de Minas Gerais
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Comunicação
Social.

Prof.^a Dr.^a Geane Carvalho Alzamora (Orientadora) – PUC Minas

Prof. PhD. Júlio César Machado Pinto – PUC Minas

Prof. Dr. Francisco Coelho dos Santos - UFMG

Belo Horizonte, 17 de fevereiro de 2009

A meus pais

AGRADECIMENTOS

Agradeço inicialmente a Geane Alzamora pelo empenho com o qual se dedicou à orientação dessa pesquisa e pelo incentivo nos momentos difíceis. Aos meus colegas do mestrado pela amizade. À banca de qualificação, que impulsionou o desenvolvimento da pesquisa com suas considerações, e a todos que, de alguma forma, mostraram caminhos.

(...) O YouTube permite que as pessoas enviem e compartilhem facilmente videocliques no br.YouTube.com e na Internet por meio de sites, celulares, blogs e e-mail. Qualquer pessoa pode assistir a um vídeo no YouTube. As pessoas podem ver relatos de eventos atuais em primeira mão, localizar vídeos sobre seus passatempos prediletos e assuntos de interesse, e até descobrir algumas pérolas. Cada vez mais pessoas estão capturando momentos especiais em vídeo e o YouTube está cuidando de transformá-las nos criadores da televisão do futuro.

Fragmento retirado de <http://br.youtube.com/t/about>

RESUMO

A busca através das palavras-chave “política brasileira” no YouTube retorna com vídeos constituídos de fragmentos de programas televisivos de diferentes gêneros, veiculados em diversas emissoras, que foram apropriados pelos colaboradores do site. Esses vídeos compõem os contextos emergentes de visibilidade no YouTube, que, por sua vez, são configurados por mediações diversificadas e de natureza distinta. A partir dos registros das interações sociotécnicas são analisadas as formas de mediação sob o enfoque da multimidialidade, que caracteriza a mediação videográfica e textual do YouTube, e sob o enfoque da intermidialidade, referente à sobreposição de mediações diversificadas que ocorre a partir dos fluxos que transportam a informação televisiva para o YouTube. A visibilidade na “política brasileira” está relacionada às ações dos colaboradores que, ao se apropriar desses fragmentos e interpretá-los, apresentam suas posições em relação às diversas questões que ali são desenvolvidas por meio das interações. Os contextos de visibilidade mediados refletem a compreensão colaborativa da “política brasileira” a partir da mediação da TV, que é discutida nessa pesquisa como uma espécie de *resposta social* aos produtos televisivos. A idéia de *resposta social* apresenta-se pela apropriação social da informação que, reconfigurada pelas intervenções colaborativas, torna-se visível no YouTube, registrando parte da dinâmica de interação social que se desenvolve a partir dos produtos televisivos. A compreensão colaborativa da “política brasileira” é analisada através dos vídeos mais vistos, suas tags, categorias, seus títulos, links e comentários e é discutida como uma *resposta social* *mediatizada*.

Palavras-chave: YouTube, interação sociotécnica, registro, intermidialidade, *resposta social*, “política brasileira”

ABSTRACT

Searching the key-words “política brasileira” on YouTube comes back with videos that are constituted of fragments from TV programs of varied genres, transmitted in several broadcastings, appropriated by site’s collaborators. These videos compose the emergent contexts of visibility in YouTube that, in its turn, are configured by diversified mediations of different nature. Through the registrations of the socio-technical interactions the mediation forms are analyzed under the focus of the multimodality, which characterizes the video and textual mediation of YouTube, and under the focus of the intermediality regarding the overlay of diversified mediations created by the flows that transport TV information to YouTube. The visibility in “política brasileira” is related with the collaborators’ actions that appropriate from these fragments and interpret them, presenting their tendencies about the questions developed through the interactions. The visibility contexts mediated reflect the collaborative understanding of the “política brasileira” starting from the mediation of the TV, which is discussed in this research as a kind of *resposta social* to the TV products. The idea of *resposta social* comes from the social appropriation of the information that, reconfigured by collaborative interventions, becomes visible in YouTube, registering part of the dynamics of social interaction that grows starting from the TV products. Collaborative understanding of “política brasileira” is analyzed through the most viewed videos, their tags, links, titles, categories and comments and discussed as a *resposta social mediada*.

Key-words: YouTube, socio-technical interaction, register, intermediality, *resposta social*, “política brasileira”

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. CONEXÕES E REGISTROS INTERMIDIÁTICOS NO YOUTUBE	
2.1. Sobre o YouTube	13
2.2. Registros intermediários da resposta social	17
2.3. Participante e colaborador	20
2.3.1. <i>Interações sociotécnicas no YouTube.....</i>	<i>23</i>
2.4. Temporalidades expandidas: fluxos intermediários	25
3. A POLÍTICA NO CONTEXTO COLABORATIVO DO YOUTUBE	
3.1. Sobre a noção de política	29
3.1.1. <i>Política e visibilidade</i>	<i>32</i>
3.1.2. <i>Política e mediação</i>	<i>34</i>
3.1.3. <i>Vínculos sensíveis em contextos de partilha</i>	<i>39</i>
3.2. Singularidades da cena política no YouTube	42
3.2.1. <i>Registros colaborativos sobre “política brasileira”: fluxos intermediários</i>	<i>45</i>
3.2.2. <i>Informação televisiva compartilhada: fragmentos</i>	<i>50</i>
4. REGISTROS INTERMIDIÁTICOS COMO RESPOSTA SOCIAL: A “POLÍTICA BRASILEIRA” NO YOUTUBE	
4.1. A “política brasileira” no YouTube: aspectos metodológicos	53
4.2. Indexação colaborativa de conteúdo televisivo e arquitetura da informação.....	62
4.3. Política governamental, escândalo e eleições: visibilidade ampliada	66
4.4. “Política brasileira” como resposta social mediada	85
5. CONCLUSÃO	89
REFERÊNCIAS	
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa aborda, através da observação dos contextos de visibilidade da cena “política brasileira” do YouTube, a compreensão colaborativa referente a essa temática, aqui discutida como uma espécie de resposta social aos produtos televisivos, que se registra de forma intermediática. Trata-se de um estudo de caso, fundamentado em observação sistemática e análise qualitativa dos dados coletados, cujo propósito é verificar a compreensão colaborativa sobre a “política brasileira” a partir dos contextos de visibilidade configurados por mediações diversificadas e de natureza distinta.

O recorte intermediático proposto nessa pesquisa justifica-se pela presença, no YouTube, de vídeos que são compostos por fragmentos de programas televisivos veiculados anteriormente. Esses programas – ou fragmentos deles - são transportados para um ambiente colaborativo pela ação de seus colaboradores, onde são postados sob o tema “política brasileira”, ficando disponíveis para serem comentados e respondidos.

A apropriação social da informação televisiva, que se abre à intervenção pública através das formas de interação que o YouTube disponibiliza, expande e diversifica a visibilidade dos referidos vídeos. Busca-se, então, compreender como a interação social em torno de produtos televisivos, registrada através das interações sociotécnicas no YouTube, revela aspectos da resposta social configurada pela dinâmica colaborativa e multimidiática do site.

Os contextos de visibilidade que trazem à cena a resposta social são configurados por formas diversificadas de mediações, tensionadas pelos movimentos intermediáticos e pelas características interacionais do site em questão. Por meio da observação das interações sociotécnicas em torno da “política brasileira” é possível perceber as formas diversificadas de mediações que determinam os contextos de visibilidade. Esses contextos trazem os registros intermediáticos da resposta social através da compreensão colaborativa.

A resposta social manifestada no site em questão está relacionada à idéia de um sistema de circulação interacional, que funciona como um componente da relação sociedade-mídia desenvolvido por Braga (2006). Nesse sentido, o autor considera que a circulação social dos estímulos e dos sentidos produzidos pela mídia após a recepção é o resultado do que a sociedade faz com sua mídia, ou seja, é uma resposta social.

Segundo Braga (2006), a sociedade age sobre os produtos midiáticos, redirecionando-os e atribuindo-lhes sentido. A interação social que se desenvolve com base nos produtos midiáticos ocorre de forma diferida e difusa e a resposta social produzida a partir dessa relação é da mesma ordem.

A “política brasileira” no YouTube é um reflexo da compreensão colaborativa acerca desse assunto, uma vez que os participantes criam e gerenciam esse conteúdo através das interações. Para o desenvolvimento dessa pesquisa consideram-se os vídeos postados, as tags utilizadas para indexá-los, seus títulos, as categorias nas quais foram inscritos, seus links, comentários e respostas. Essas formas de interação, registradas no YouTube, demonstram como diferentes idéias ligadas à temática “política brasileira” tornam-se visíveis e passíveis de serem comentadas (através de listas de comentários) e/ou respondidas (através de vídeos-resposta).

Através da análise das interações que se desenvolvem em torno dessa temática pretende-se discutir o que se configura como a resposta social sobre a “política brasileira” no YouTube a partir dos contextos de visibilidade mediados, assim como as particularidades da interação determinada pela circulação intermediária das informações relacionadas a essa temática.

No capítulo 2 são apresentadas as noções de *participante* e *colaborador*, as especificidades das interações sociotécnicas no YouTube, a discussão sobre o sistema de resposta social e os tensionamentos sociocomunicacionais que emergem a partir dos fluxos intermediários, que se mostram pelas temporalidades expandidas das interações e da visibilidade dos vídeos da “política brasileira”.

O capítulo 3 é dedicado à discussão sobre a noção de política e os processos de mediação que configuram essa noção e os regimes de visibilidade no YouTube, além das singularidades da cena política no referido site. Também nesse capítulo são discutidas as formas interacionais do YouTube, considerando, especialmente, sua natureza multimidiática e hipertextual, e como essas formas interacionais, como níveis operativos do processo mediador, como propõe Sodré (2002), determinam uma sobreposição de mediações diversificadas e intermediárias, que delineiam os contextos de visibilidade colaborativos criados a partir da mediação da TV.

Situam-se, no capítulo 4, os procedimentos metodológicos adotados para a consecução do objetivo proposto nessa pesquisa e a compreensão colaborativa da “política brasileira”, apresentada através da análise qualitativa dos registros das

interações sociotécnicas e discutida como uma espécie de resposta social aos produtos televisivos.

CAPÍTULO 2 – CONEXÕES E REGISTROS INTERMIDIÁTICOS NO YOUTUBE

2.1. Sobre o YouTube

O site de compartilhamento de vídeos YouTube foi **fundado** em 1º de fevereiro de 2005, tornando-se, pouco tempo depois, líder de vídeos *online* e a primeira opção para assistir e compartilhar vídeos por meio da internet. O YouTube recebeu financiamento da *Sequoia Capital* em novembro de 2005, e foi oficialmente lançado um mês depois, em dezembro.

Em novembro de 2006 o YouTube foi comprado pelo *Google Inc.* Seus criadores ganharam 1.65 bilhões de dólares com sua venda. Após a venda, o site fez diversos negócios em parceria com provedores de conteúdo, como *CBS*, *BBC*, *Universal Music Group*, *Sony Music Group*, *Warner Music Group*, *NBA*, *The Sundance Channel* e **muitos outros**¹.

Segundo o *USA Today*, em matéria divulgada em julho de 2006², apenas um ano após seu lançamento o YouTube contava com mais de 100 milhões de exibições de vídeos por dia, ostentando 20 milhões de acessos em um único mês. O mês de junho de 2006 registrou a marca de 65 mil vídeos postados. Nesse mesmo mês foram assistidos 2,5 bilhões de vídeos.

O Instituto de Pesquisa *Nielsen Net Ratings*³ divulgou que o YouTube, em março de 2008, teve 66 milhões de visitantes, totalizando 57 por cento dos 116,7 milhões mensais da audiência de vídeos online. Esses dados demonstram a capacidade que esse site tem de agregar conexões e conferir visibilidade aos conteúdos ali postados.

Cheng, Dale e Liu (2007) apontam alguns aspectos relacionados à popularidade do YouTube, que, segundo eles, deve-se à diversidade do conteúdo informacional; à tecnologia *playback video*, que permite que o usuário poste (*upload*) seus vídeos com mais facilidade e rapidez em função da conversão automática de diferentes formatos; à organização dos vídeos através de palavras-chave; e à facilidade de *download* dos vídeos, que pode ser feito através de conexão normal, não exigindo grande velocidade.

¹ Disponível em: <http://br.youtube.com/about>. Acesso em: 01 mai. 2008.

² *YouTube serves up 100 million videos a day* (online). Disponível em: http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtubevideos_hm. Acesso em: 20 abr. 2008.

³ Disponível em www.nielsen-online.com/. Acesso em: 18 mai. 2008.

Todas essas características contribuíram decisivamente para a popularidade do YouTube que, segundo Cheng, Dale e Liu (2007) compreende cerca de 10% de todo o tráfego da internet, e que, em apenas dois anos, tornou-se o quarto site mais acessado.

A arquitetura da informação⁴ no YouTube é estruturada através de quatro links principais: vídeos, categorias, canais e comunidade. Por sua vez, esses se ramificam da seguinte forma:

1 – Vídeos: mais vistos, com melhor avaliação, mais comentados, favoritos, com mais links, recentemente destacados, mais respondidos (através de vídeos-resposta).

2 – Categorias: Automóveis, comédia, educação, entretenimento, filmes e animação, *howto & style* (como fazer algo), música, notícias e política, sem fins lucrativos e ativismo, pessoas e blogs, animais, ciência e tecnologia, esportes, viagem e lugares.

3 – Canais: Membros colaboradores do YouTube. Através dos canais esses colaboradores apresentam seus grupos, vídeos postados, vídeos favoritos, inscritos em seu canal, inscrições em outros canais e lista de amigos. Os canais são divididos em comediantes, diretores, gurus, músicos, parceiros, patrocinadores, políticos e YouChoose 08.

4 – Comunidades: Grupos e competições. O link Comunidades se subdivide em: Todas, Grupos, Concursos, Blog, TestTube e Ferramentas.

Além de permitir o registro do participante e autorizar sua interação com os demais, o canal, que é criado a partir da abertura da conta, armazena o perfil do colaborador e suas preferências através dos vídeos que posta, comenta e responde, dos inscritos em seu canal, das inscrições realizadas em outros canais, dos vídeos eleitos como favoritos e dos grupos a que pertence.

O usuário do site pode abrir sua conta, criar suas *playlists*, e traçar sua *History* dentro do site, ou seja, seu percurso histórico com os vídeos assistidos, as buscas realizadas e outras informações.

O YouTube configura-se, assim, como um ambiente sociocomunicacional constituído por informações fragmentadas, multimidiáticas e hipertextuais, produzidas e gerenciadas por diversos colaboradores, e que oferece, portanto, possibilidades de interação de natureza multimidiática através de vídeos e textos.

⁴ A arquitetura de informação do YouTube é constantemente alterada. Alguns links são retirados, novos são adicionados. Modificam-se também as opções de organização de conteúdo como ordenar os vídeos segundo seus números de acesso, números de comentários, etc.

São também características hipermidiáticas marcantes a personalização e a memória, observáveis no YouTube através dos recursos oferecidos na abertura da conta, que registra todas as ações do membro colaborador nesse ambiente e cria o banco de dados que é o registro de toda a interação colaborativa. O gerenciamento de playlists também é característico da personalização, pois o participante tem a possibilidade de salvar seus vídeos preferidos e, através do link *History*, armazenar as trilhas percorridas no site.

No YouTube a interação colaborativa cria, além de conteúdo informacional, seus próprios sistemas taxonômicos para identificá-lo, o que se denomina folksonomia, que é um sistema de busca socialmente produzido (AQUINO, 2008). Ao postar um vídeo, os colaboradores o indexam com as palavras-chave que desejam, podem incluir um texto explicativo desse vídeo, categorizá-lo de acordo com as opções que o YouTube disponibiliza e intitulá-lo de forma livre. O sistema de busca desse site é produzido pelas relações entre esses metadados.



Fig.1 Informações sobre o vídeo: texto do colaborador, categoria e tags utilizadas.

Cada vídeo apresenta as seguintes informações em seu registro: quem o postou, quando o fez, categoria, duração, número de vezes que foi assistido, sua avaliação, número de comentários, menções honrosas, uma lista de vídeos relacionados, um texto explicativo também postado pelo autor, as palavras-chave⁵ utilizadas para indexá-lo e os links. As menções honrosas são geradas pelo sistema, segundo o glossário do site, através de acompanhamento de estatísticas. As menções honrosas são concedidas automaticamente pelo sistema de vídeos que chegarem ao topo.

The screenshot shows a YouTube video page in a Mozilla Firefox browser. The address bar displays the URL: <http://www.youtube.com/watch?v=1xdJ3-kZo08>. The video title is "Comentários de Arnaldo Jabor 10/10/2006". The video has 14945 views, 39 ratings, 0 responses, 21 comments, and has been added to favorites 57 times. The page also shows a list of sites with links to the video and a section for recommended videos.

Estatísticas & dados

Adicionado em:	Exibições:	Avaliações:
6 de maio de 2006	14945	39

Respostas: 0
Comentários: 21
Adotado como favorito: 57 vezes

Menções honrosas para este vídeo (0)
(Não há nenhuma menção honrosa para este vídeo.)

Sites com links para este vídeo (5)

Cliques	URL
16	http://www.tvmagazine.com.br/talktv/forum/read.asp?l...
8	http://laboratoriopop.uol.com.br/pagina.php?abrir=te...
7	http://www.orkut.com.br/CommMsgs.aspx?cmm=730718...
6	http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx?cmm=730718&id...
5	http://www.orkut.com/FavoriteVideos.aspx?uid=2172198...

Videos selecionados

Video	Exibições	Duração
Leap Seconds, Pickle Po...	694595	02:41
Bienveni dos The M...	715725	01:20
Twilight Before Chr...	694595	03:14
Ondrej Svadlena - Sanit...	61650	07:36

Fig.2 Estatísticas e dados do vídeo: data de postagem, exibições, avaliações, respostas, comentários, número de vezes em que foi adotado como favorito e links.

Na página inicial do site os vídeos em destaque são escolhidos por editores e são organizados através dos seguintes links: mais vistos, mais comentados e favoritos. Há destaque também para os vídeos que estão sendo assistidos no mesmo momento por outros internautas.

⁵ O YouTube considera tags e palavras-chave como sinônimos, segundo seu glossário.

A pesquisa através do link vídeos permite acessar os vídeos em destaque, os mais comentados, mais recentes, mais respondidos, mais bem avaliados, mais vistos, mais populares e mais adotados como favoritos. Através do link Canais, por exemplo, podem ser acessados os vídeos mais inscritos e mais vistos a partir dos sub-links: hoje, esta semana, este mês e desde o início.

A busca por palavras-chave, que é o sistema de busca analisado nessa pesquisa, revela vídeos classificados (organizados em páginas) segundo os critérios de data de postagem, relevância, mais vistos e avaliação.

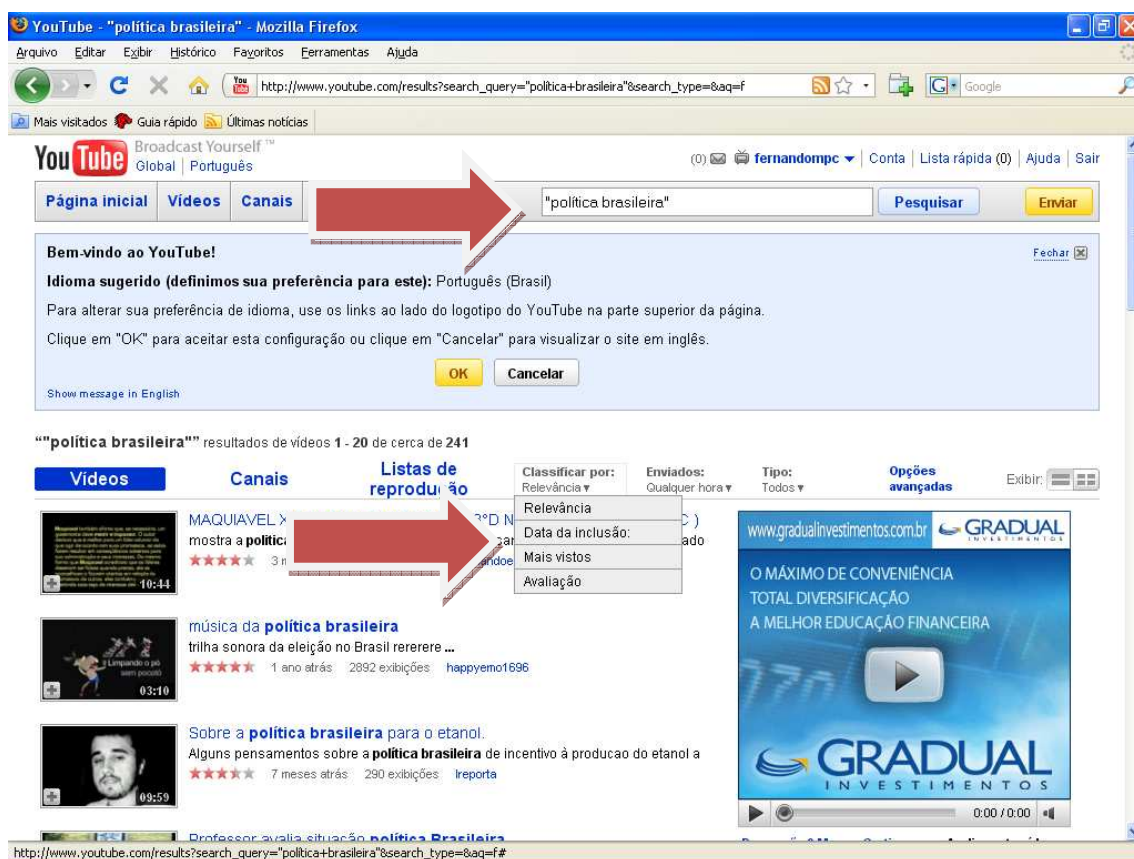


Fig.3 Fragmento da página inicial do YouTube que mostra o espaço para busca através de palavras-chave e as possibilidades de classificação do conteúdo de acordo com sua relevância, data de inclusão, mais vistos e avaliação.

2.2. Registros intermediários da resposta social

A ação colaborativa no YouTube, aqui observada a partir da apropriação social da informação televisiva, cria contextos de visibilidade discutidos nessa pesquisa como uma espécie de *resposta social*, como propôs Braga (2006), registrada de maneira intermediária. Após a veiculação numa mídia massiva, os fragmentos apropriados da

TV ganham visibilidade num contexto colaborativo, no qual podem gerar interlocução entre os colaboradores.

Posteriormente à circulação das informações televisivas no corpo social ocorre, através do YouTube, apropriação social dessas informações que são registradas e abertas à intervenção pública. As interações sociotécnicas no YouTube em torno do tema “política brasileira” registram parte da dinâmica da interação social que ocorre a partir de diferentes produtos televisivos, e pode ser observada pela ação dos colaboradores de indexar, postar, comentar e assistir aos vídeos criados a partir de fragmentos televisivos.

Essas relações de apropriação e intervenção social na informação televisiva estão relacionadas à idéia de um sistema de interação social - o sistema de resposta – como discute Braga (2006). Para o autor, o sistema de resposta relaciona-se ao modo como a sociedade age e produz com os meios de comunicação gerando procedimentos interpretativos como respostas aos produtos midiáticos, atribuindo-lhes sentido.

Segundo Braga (2001), a interação⁶ social vai além de um contexto localizado no tempo e no espaço no qual se usa e se reage a um produto midiático. A interação social abarca essas ações, mas não se restringe a elas, sendo que esse processo deve ser “percebido na sua amplitude, não se esgotando em uma ou outra instância empiricamente capturável de interações (...)” (BRAGA, 2001, p.120), uma vez que as interações envolvem mais do que relações diretas e bidirecionais entre produtores e receptores.

O que caracteriza fundamentalmente a interação social é uma produção objetivada e durável, que amplia o número de interlocutores e os diversifica. Em função desse caráter, Braga (2006) propõe que seja ultrapassado o recorte “ações mútuas entre produtor e receptor”, (BRAGA, 2001, p.119) baseado na interação face a face, como no modelo conversacional.

Importa destacar ainda que, no YouTube, a presença dos vídeos constituídos de fragmentos veiculados anteriormente na TV faz parte do repertório de escolha dos colaboradores, que trazem para esse site questões que julgam importantes a ponto de

⁶ Nesse trabalho Braga discute os três tipos de interação propostos por Thompson (1995): interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. Braga direciona sua crítica a Thompson no sentido de que a interação não deve ser pensada restritamente com base num modelo conversacional, dialógico, pois “o processo de comunicação mediática é diferido no tempo e no espaço e difuso em relação aos destinatários”, dessa forma não é “pertinente que o fluxo de retorno seja específico e não-diferido” (BRAGA, 2001, p.119). Portanto, entender as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa como quase-interação é uma postura equivocada uma vez que existe interação de fato, o que não ocorre é retorno ponto a ponto do fluxo informacional.

conferir-lhes visibilidade, mais uma vez, e em outro meio, no qual podem ser socialmente desenvolvidas através de comentários e vídeos-resposta.

Os fluxos intermediáticos entre TV e internet se singularizam em fragmentos televisivos em vídeos disponíveis no YouTube, aqui considerados uma espécie de resposta social aos produtos televisivos. A mobilidade do conteúdo informacional, que permite esses trânsitos intermediáticos da informação, é garantida pelo ambiente de conexões generalizadas e pelas características intermediáticas e multimidiáticas que configuram os ambientes colaborativos como o YouTube.

Nesse site, essas relações se especificam através da miscigenação de textos, imagens e sons, que permite a circulação de conteúdo não apenas da TV para YouTube e vice-versa, mas também do YouTube para outros ambientes sociocomunicacionais. A intermedialidade, a multimidialidade e a hipertextualidade são características marcantes do YouTube, que reconfigura e agrega conteúdo televisivo por meio das mais variadas ações e produções de seus colaboradores, constituindo, assim, uma hiperarquitetura de informações multimidiáticas e intermediáticas.

A natureza híbrida do YouTube reflete a apropriação de características próprias de outros meios que, re combinadas, geram a especificidade desse ambiente como um espaço de interação. Afinal, o novo meio, conforme McLuhan (1964), emerge a partir dos meios anteriores, estabelecendo assim

(...) novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. (...) O híbrido, ou encontro de dois meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. (...) O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (MCLUHAN, 1964, p.73-75).

Todos os meios, não apenas os hipermidiáticos, coexistem e podem conformar convergências ao promover a circulação de fluxos intermediáticos. Esse processo propicia a absorção e a redefinição das características próprias dos diversos meios, culminando em “ecossistemas comunicativos” (OROZCO GÓMEZ, 2006) cada vez mais complexos e plurais.

2.3. Participante e colaborador

A interação social que emerge a partir dos produtos televisivos registra-se, em parte, através das interações sociotécnicas no YouTube no cenário “política brasileira”. Para pensar a natureza do ambiente em que se registra a resposta social faz-se necessário conhecer as possibilidades de interação que ele disponibiliza e como os participantes da relação comunicativa que ele ambienta se apropriam desse espaço.

Segundo Primo (2003), interação mediada por computador é o que se passa entre os sujeitos, entre esses e o computador e entre duas ou mais máquinas. Existem, segundo ele, duas formas de interação⁷: a interação mútua, caracterizada por relações interdependentes, em que os internautas negociam entre si, e constroem, de forma cooperativa, sua relação, e a interação reativa, que se apresenta através de relações determinísticas de estímulo e resposta.

A interação mútua prevê maior envolvimento e reciprocidade. Através dela os internautas têm possibilidades de deixar suas marcas na interface, ultrapassando a interação reativa, que prevê apenas a escolha de links dentre os já programados e a definição de um percurso dentro do site. Com base nesses dois tipos de interação, Primo (2003) propõe três diferentes tipos de hipertextos: o potencial, o colaborativo e cooperativo.

O hipertexto potencial é caracterizado pela pré-definição dos caminhos e movimentos possíveis, o que impede a interação colaborativa. Nesse caso, o internauta interage com o sistema digital diante da escolha entre certas alternativas, mas não diretamente com outro internauta como ele.

No hipertexto colaborativo há interação entre os internautas mediada pela interface. A estrutura colaborativa permite que os colaboradores modifiquem o hipertexto a partir de suas intervenções e através das interações com os outros internautas. A colaboração constitui-se, assim, em uma “colagem” das diferentes vozes incluídas na criação de um texto coletivo, e os internautas deixam suas marcas na interface ao construir, disponibilizar e editar conteúdo.

Já o hipertexto cooperativo depende de debate. As interações constituem-se como condutas que se modificam umas as outras e também ao próprio produto criado pela relação comunicativa.

⁷ Interação é “uma ação entre os participantes do encontro” (Primo, 2003, p.38).

Primo (2003) denomina *interagente* o sujeito da interação mediada por computador, seja ela reativa ou mútua, independente do tipo de hipertexto. Segundo o autor, o termo *interagente* foi criado para pensar as questões relativas às formas de interação considerando-se não apenas a interação do homem com a máquina e a usabilidade das interfaces, mas a complexidade dos processos de interação mediada.

Primo (2003) refuta termos como “emissor” “receptor” e “usuário”. Esse último termo é problemático porque, segundo ele, “usuário” é simplesmente o sujeito que faz uso do que é pronto, extinguindo as possibilidades de construção cooperada ao defini-lo como apenas um consumidor da tecnologia. Os termos emissor e receptor, relacionados à lógica transmissiva da informação, não fazem sentido num ambiente sociocomunicacional de interlocução como o YouTube.

Já Machado (2002) dá o nome de *interator* ao sujeito físico que interage com o programa e com outros interatores como ele. O programa, por sua vez, determina os eventos permitidos e as condições para que eles aconteçam, limitando o universo de ações do interator. O interator experimenta o sentimento de *agenciamento* (MACHADO, 2002), relação na qual ele, como agente, altera o ambiente através de sua participação.

No YouTube, ao mesmo tempo em que o participante interage com a interface, por exemplo, escolhendo um vídeo para assistir, interage também com outro participante através do vídeo postado por ele, mesmo sem o registro de um retorno direto, através de comentários e/ou vídeos-resposta.

Isso deve-se ao fato de que apenas algumas nuances dos elaborados processos de interação social são registradas por meio dos vídeos intermediáticos assistidos no YouTube. A interação social, que emerge a partir da mediação televisiva, tem parte de sua dinâmica exposta através dos registros das interações sociotécnicas que, por sua vez, se desdobram em novas interações sociais. Portanto, a complexidade desse processo não poder ser desconsiderada e as interações não podem ser pensadas apenas pelo viés da mediação do computador. Os termos *interagente* e *interator* são pensados como sujeitos das interações mediadas por computador.

No caso dessa pesquisa, frente aos diversos processos interacionais em jogo, não apenas os que ocorrem pela mediação do computador, os termos *interagente* e *interator* tornam-se inadequados para ocupar a posição do sujeito das interações intermediáticas do YouTube e por isso é adotado o termo *participante*, capaz de agregar a diversidade das formas interacionais que configuram esse ambiente colaborativo.

Existem gradientes de interação e dois tipos de participantes no YouTube, que se diferenciam pelo fato de serem ou não membros cadastrados. Os membros cadastrados, também denominados *colaboradores* nessa pesquisa, podem, além de postar seus próprios vídeos e assistir a outros, responder a um vídeo com outros vídeos ou comentá-los através de listas.

Contam ainda com as possibilidades de compartilhar vídeos, (através do próprio YouTube), adicioná-los às listas de favoritos, sinalizá-los como impróprios, avaliá-los com estrelas e incorporá-los (links). Podem ainda inscrever-se nos canais ou nas listas de vídeos favoritos de outros colaboradores ou em uma palavra-chave, criar lista de amigos visitando os canais de outros colaboradores e partilhar interesses e preferências em comum se engajando em grupos. Essas ações só podem ser realizadas por membros cadastrados do site através de seus canais, uma vez que para realizá-las é necessário estar logado.

O participante não cadastrado pode assistir aos vídeos, ler os comentários e assistir aos vídeos-resposta, compartilhar os vídeos copiando e colando o link em e-mail ou mensagem instantânea, mas não através do próprio site. Ele não cria e não intervém no conteúdo publicado, mas sua ação de assistir vídeos interfere nos contextos de visibilidade e na organização do conteúdo do site porque os números de exibições dos vídeos são registrados, e os participantes, mesmo não sendo identificados através de um canal, são responsáveis por parte da organização da informação, uma vez que ao assistir aos vídeos aumentam seus números de exibição e lhes conferem destaque por serem os vídeos mais vistos.

2.3.1 Interações sociotécnicas no YouTube

No YouTube, os participantes constroem os ambientes de interação à medida que se relacionam, criando e recriando o hipertexto a partir de suas intervenções. As interações entre os participantes do YouTube ocorrem como uma sobreposição de falas, e os comentários são postados num período distante do *post* original ou não, o mesmo ocorre com as respostas.

Por isso, o site caracteriza-se como espaço aberto para a colocação de opiniões em perspectiva, uma vez que a postagem de um vídeo ou comentário fica registrada e aberta para a nova exibição e/ou intervenção através de um novo comentário ou resposta. Dessa forma, as questões podem ser continuamente desdobradas.

Os processos de interação nesse ambiente relacionam-se, assim, a uma soma de vozes, sobre diversos assuntos, que abrem espaço para diferentes idéias, mas que nem sempre prevêm interlocução entre os participantes no sentido de um desenvolvimento racional no qual se ouvem e se replicam idéias sucessivamente.

Os participantes interagem assistindo vídeos, comentando-os, ampliando sua visibilidade ao enviá-los para ambientes diversos, criando conexões para que sejam acessados de outros lugares. Uma relação condizente com o que propõe Braga (2007) sobre como o processo de *mediatização* interfere nas características comunicativas da internet:

A Internet, na verdade, viabiliza e/ou acelera e amplia aquilo que assinalamos como “interatividade difusa”: as “respostas” não são tipicamente de retorno direto pontual (interatividade “conversacional”) – são antes repercussão – redirecionamento – circulação de reações para âmbitos diferidos e difusos. Nessa circulação, o pólo emissor acaba também entrando no circuito (e o faz até no seu próprio interesse de sintonia); mas é claro que, aí, recebe as respostas de um modo completamente diferente daquele que seria associado a um retorno ponto a ponto. Trata-se, agora, de recebimento de alguma coisa que se tornou “social” (disponível em modo diferido e difuso). Ou seja – as respostas desenvolvidas pelo sistema interacional mediático, mesmo com o desenvolvimento de tecnologias digitais de retorno ponto a ponto, são respostas potencialmente diferidas e difusas. A “impressão” de conversacionalidade é antes uma lógica de sistema para viabilização da inserção de tipo individual (BRAGA, 2007, p.153).

Pode-se ver então que as interações no YouTube ultrapassam seus limites, uma vez que a partilha de interesses, gostos e percepções registradas pelas ações colaborativas no site vão além dele. Isso demonstra como as conexões que movimentam o conteúdo informacional são pulverizadas, não existem limites precisos nos quais elas se localizam.

A pulverização característica das formas interacionais no YouTube, o fluxo intermédias das informações relacionadas à “política brasileira” e a própria lógica colaborativa demonstram que os aspectos interacionais desse site devem ser observados com base numa lógica de conexões⁸ (KASTRUP, 2004). Ou seja, vale considerar a possibilidade de que cada interação que se registra é uma conexão entre os diversos

⁸ No *YouTube*, ao mesmo tempo em que são criadas, as conexões interativas são também desfeitas, elas são frágeis e não têm caráter forte de permanência e durabilidade, o que determina que elas passem a ter um caráter contingente e temporário, podendo sempre ser rompidas. Essa natureza mutante relaciona-se com a lógica de conexões, que, de acordo com Kastrup (2004), funda-se na idéia de que o nó é o único elemento constitutivo da rede. A dimensão desses nós não é importante, uma vez que a rede por ser aumentada ou diminuída sem que ela perca suas características de rede, “pois ela não é definida por sua forma, por seus limites extremos, mas por suas conexões, por seus pontos de convergência e de bifurcação” (Kastrup, 2004, p.80).

participantes (nós) ⁹, e, na medida em que se realizam, essas conexões geram outras conexões, e outras, e outras.

Como sistema aberto, que se modifica a todo tempo, e tendo a conexão como elemento fundante, a dinâmica das interações no YouTube permite, sob alguns aspectos, a analogia com a metáfora do rizoma (DELEUZE, GUATTARI, 2004). O rizoma privilegia a horizontalidade, qualquer ponto pode ser conectado a qualquer outro. Como aliança, respeita o princípio da autocriação, assim como a lógica colaborativa que caracteriza o YouTube, que é criado e recriado na medida em que é produzido pela interação entre os participantes.

As interações no YouTube movimentam os processos de criação e recriação de seu conteúdo. Essas interações conectam pessoas diversas, em contextos diferentes, distantes ou não geograficamente, unidas ou não por relações *offline*. Conexões diversificadas, que ocorrem pelos mais variados motivos. Mas, diferente do rizoma, que é descentralizado, a arquitetura da informação do site conforma processos volúveis de centralização, com base na ação de seus colaboradores, que registram os vídeos mais vistos, mais comentados etc. A *homepage* do YouTube pode, assim, ser considerada uma espécie de nicho hierárquico do site.

2.4. Temporalidades expandidas: fluxos intermediáticos

Os vídeos (constituídos de fragmentos de programas televisivos apropriados pelos colaboradores) que retornam a busca pelas palavras-chave “política brasileira” dão visibilidade a diversas questões pela segunda vez e em um meio distinto. A circulação social da informação é registrada no YouTube e demonstra como os participantes apresentam suas interpretações e a forma como vêem a “política brasileira” através da escolha do que deve ser visível e que pode ser desdobrado através de comentários e vídeos-resposta.

Esses vídeos intermediáticos têm sua exposição expandida em função da dinâmica reticular dos fluxos hipertextuais, que além de serem visíveis em dois meios distintos, incorporam-se ao YouTube tornando-se disponíveis para a exibição em qualquer momento e para qualquer pessoa, em períodos curtos ou distantes de sua

⁹ O YouTube configura-se como um espaço em constante transformação, que se modifica a partir das interações que ambienta. Na medida em que isso ocorre, registram-se as marcas desse processo nas listas de comentários e favoritos, vídeos-resposta, canais, etc, o que vale considerar cada participante como um nó da extensa rede de interações que compõe o site.

veiculação inicial na TV. Com isso, podem também ser comentados e respondidos em qualquer momento, sendo dessa forma recuperados para as interações entre os participantes, que estendem a sua durabilidade para além do momento de transmissão televisivo.

O conteúdo informativo perdura no YouTube porque o registro, que cria o banco de dados, permite que o acesso à informação seja controlado individualmente e então os participantes podem assistir aos vídeos a qualquer momento, e dessa forma, recuperar um fato passado.

Os colaboradores podem postar vídeos com fragmentos apropriados da TV logo após sua veiculação na TV ou muito tempo depois dessa veiculação. A resposta e o comentário também independem do fator temporal para serem submetidos, só dependem de que o vídeo seja acessado no YouTube.

Dadas essas condições, pode-se perceber que os processos de recontextualização das informações ocorrem no YouTube continuamente, pois a informação pode ser retomada num período imediatamente posterior à veiculação televisiva, ou numa situação distante do período em que ocorreu o fato transformado em produto televisivo. Uma nova contextualização ocorre quando o colaborador recupera a transmissão televisiva, a posta no YouTube e a disponibiliza para um novo processo de contextualização, quando será assistida por outra pessoa, que, por sua vez, poderá comentá-la e respondê-la.

Como o conteúdo informacional circula através das interações entre os participantes, eles partilham a recriação dos contextos criados a partir dos fluxos intermediáticos que trazem as produções televisivas para o universo desse site que, em função de suas características hipermidiáticas, estende o tempo das interações e a visibilidade dos fragmentos televisivos apropriados.

Essa dinâmica remete à noção de que o universal totalizante é a essência paradoxal da cibercultura (LÉVY, 2008). Essa noção é discutida por Lévy (2008) mediante a passagem das culturas orais para as escritas. Segundo o autor, nas culturas próprias das sociedades orais, as mensagens eram recebidas no momento e no local de sua emissão. Emissores e receptores partilhavam o mesmo contexto espacial e temporal.

Com a escrita, segundo ele, tornou-se possível a recepção de mensagens nos mais diversos contextos, e em períodos posteriores à sua criação. Os atores da comunicação não se encontravam mais em interação direta nem na mesma situação receptiva; estavam em contextos espaciais e temporais distintos.

O sentido do universal, fundado pela cultura escrita, é a tentativa de fechamento do significado frente às investidas das traduções, interpretações e difusões para que o significado seja mantido enquanto se movimentar pelos diversos contextos. Quando a mensagem não leva em conta as singularidades de cada receptor e seu contexto próprio, cria a idéia de um público indiferenciado. Com a pretensão de ser universalizante, totaliza-se o significado para atingir a “massa” (LÉVY, 2008).

Mas, diferente do que ocorre nos meios massivos,

o maior evento cultural anunciado pela emergência do ciberespaço é o desatrelamento entre esses dois operadores sociais ou máquinas abstratas (muito mais que conceitos!) que a universalidade e a totalização são. A causa é simples: o ciberespaço dissolve a pragmática de comunicação que, desde a invenção da escrita, havia conjuntado o universal e a totalidade. Com efeito, leva-nos de volta a essa situação anterior à escrita, porém, numa outra escala e em outra órbita – na medida em que a interconexão e o dinamismo em tempo real das memórias em linha fazem os parceiros da comunicação partilharem novamente o mesmo contexto, o mesmo imenso hipertexto vivo. Qualquer que seja a mensagem abordada, ela está conectada com outras mensagens, com comentários, em gloses em constante evolução, com pessoas que se interessam por elas, com os fóruns onde são debatidas, aqui e agora. Qualquer texto é o fragmento que se ignora talvez do hipertexto móvel que o envelope, que o conecta com outros textos e serve como mediador ou meio para uma comunicação recíproca, interativa, ininterrupta (...) (LÉVY, 2008, p.3)

Dessa forma ocorrem as relações interacionais no YouTube, valendo-se da apropriação social da informação, fazendo com que os fluxos informacionais circulem intermediaticamente pelas redes de relacionamentos criadas pelas ações colaborativas.

No YouTube as informações são recontextualizadas em exibições e em listas de comentários e vídeos-resposta. Fatos que ocorreram em períodos anteriores são resgatados e colocados numa nova situação e em outro contexto temporal através das interações.

Os fragmentos televisivos, registrados no YouTube, podem ser assistidos a qualquer momento, estendem os acontecimentos políticos brasileiros e ultrapassam os limites televisivos porque o que não pode mais ser assistido na TV continua sendo no YouTube. Observa-se, assim, o imbricamento entre as lógicas de oferta e demanda da informação. A lógica de comunicação hipermidiática, que é associativa, e a lógica de comunicação de massa, que é transmissiva, referem-se, respectivamente, às lógicas de demanda e oferta da informação (ALZAMORA, 2006). No caso da TV, dá-se a transmissão efêmera da informação que, por sua vez, perdura no YouTube, ficando disponível para ser acessada em qualquer momento.

A mensagem é dinamicamente recontextualizada no YouTube porque a interação entre os participantes é contínua e o conteúdo, consequentemente, continuamente reelaborado. Cria-se, nessa relação, um tempo diferido (WEISSBERG, 2004) que expande a visibilidade dos fatos.

Os regimes temporais do “tempo real” e do “tempo diferido” são misturados na internet, segundo Weissberg (2004). De acordo com o autor, o “tempo real” exprime o regime das telecomunicações, visto que a recepção acompanha o escoamento linear da emissão. O “tempo diferido”, por sua vez, é próprio da escrita e da leitura e implica num adiamento dos efeitos imediatos e exige uma duração, ao contrário de “tempo real”, que implica numa afiliação a um fluxo.

De acordo com Weissberg (2004), a internet permite a coexistência de diferentes temporalidades, pois comporta a emissão do fluxo televisual, a semi-instantaneidade, através de uma conversação escrita, por exemplo, e uma outra temporalidade que intercala formas clássicas de leitura com as formas hipermidiáticas como a multimidialidade e a hipertextualidade.

No YouTube, a coexistência de diferentes regimes temporais pode ser percebida através da contínua atualização do tempo da transmissão televisiva pelo tempo das interações sociotécnicas registradas, e as questões ali lançadas, são recontextualizadas a cada ação colaborativa que se registra.

CAPÍTULO 3 – A POLÍTICA NO CONTEXTO COLABORATIVO DO YOUTUBE

3.1. Sobre a noção de política

O termo política¹⁰ é polissêmico, podendo designar várias coisas, dentre elas: a doutrina do direito e da moral, a teoria do Estado, a arte ou a ciência do governo e o estudo dos comportamentos intersubjetivos (BOBBIO, 2000). Derivado do adjetivo de *pólis* (*politikós*), política significa tudo aquilo que se refere à cidade, e, portanto ao cidadão, civil, público e também sociável e social. O termo foi transmitido por influência da obra de Aristóteles, intitulada *Política*, que deve ser considerada o primeiro tratado sobre a natureza, as funções, as divisões do Estado e sobre as várias formas de governo (BOBBIO, 2000).

Na era moderna o termo perdeu esse significado original, sendo substituído por outras expressões como Ciência do Estado, Doutrina do Estado, Ciência Política, Filosofia Política para enfim ser empregado para indicar atividades que têm, de algum modo, como termo de referência a *polis*, isto é, o Estado (BOBBIO, 2000).

De acordo com Weber (1999) política¹¹ é “(...) o conjunto de esforços feitos com vistas a participar do poder ou a influenciar a divisão do poder, seja entre Estados, seja no interior de um único Estado” (WEBER, 1999, p. 56). Sodré (2006, p.130) argumenta que a política “tem sempre a ver com poder, (...) embora a ele não se reduza todo o alcance do conceito”. A relação com o poder, segundo esse autor, dá margem a dois entendimentos sobre a ação política: uma atividade livre do cidadão, não sujeita à ordem jurídica, e uma ação de poder organizado, relacionada ao Estado.

Para o antigo grego, o adjetivo *politikon* referia-se ao originário no poder organizador da *Polis* (de pelo, pelei= morar), termo que reúne as acepções (modernamente separadas) de sociedade urbana e Estado. Partiam daí as condições para que os cidadãos pudessem adotar um ponto de vista crítico e racional sobre as relações do indivíduo com a comunidade, o que dava à política o estatuto de *arte* – de participar e intervir livremente na vida pública

¹⁰ Por derivação e extensão de sentido, segundo acepções do Houaiss (online), a política pode ser entendida como a arte de guiar ou influenciar o modo de governo pela organização de um partido, pela influência da opinião pública, pela aliciação de eleitores etc; podendo também significar o conjunto de princípios ou opiniões políticas; o conjunto de opiniões e/ou simpatias de uma pessoa com relação à arte ou ciência política, a uma doutrina ou ação política etc.

¹¹ Em Ciência e Política: Duas vocações Weber discute a política relacionada ao “Estado ou a influência que se exerce em tal sentido” mas reconhece que o conceito *política* “é extraordinariamente amplo e abrange todas as espécies de atividade diretiva autônoma” (WEBER, 1999, p.55).

da *Polis* – finalisticamente voltada para a subsistência da cidade e para a liberdade dos cidadãos. Embora houvesse também um entendimento negativo da liberdade (não governar, nem ser governado), o livre-agir comportava principalmente uma dimensão positiva, que era a de movimentar-se na pluralidade dos iguais (SODRÉ, 2006, p.131).

Aristóteles distinguia três modos de vida (*bios*) – o *bios theoretikos* (a vida contemplativa), o *bios politikos* (a vida política) e o *bios apolaustikos* (a vida dos sentidos e do prazer) que os homens podiam escolher. A expressão *bios politikos*, no seu emprego aristotélico, denotava explicitamente a esfera dos assuntos humanos, com ênfase na ação (ARENDT, 2001).

Com a expressão *vida activa* Hannah Arendt (2001) designa três atividades humanas relacionadas à política: labor, trabalho e ação. O labor está relacionado ao processo biológico do corpo humano, seu metabolismo e conseqüente declínio. Essa atividade está ligada às necessidades vitais produzidas e introduzidas pelo labor no processo de vida. O trabalho correspondente ao artificialismo da existência humana. Essa atividade produz um mundo artificial de coisas das quais os homens usufruem.

De acordo com a concepção aristotélica, o labor e o trabalho eram considerados insuficientes para constituir um *bios*, ou seja, “um modo de vida autônomo e autenticamente humano”, pois “serviam e produziam o que era necessário e útil”, portanto, “não podiam ser livres e independentes das necessidades e privações humanas” (ARENDT, 2001, p.21). Esta condição eliminava o modo de vida dedicado à sobrevivência do indivíduo, no caso o labor, o modo de vida que implicava na necessidade de permanecer vivo – o modo de vida do escravo - e também a vida de trabalho dos artesãos. Em resumo, excluía aqueles que não tinham liberdade dos seus movimentos e ações.

Segundo Arendt (2001), com o desaparecimento da antiga cidade-estado, a expressão *vida activa* perdeu o significado estritamente político e passou a denotar todo tipo de engajamento ativo nas coisas desse mundo. A ação passou a ser considerada como uma das necessidades da vida terrena, e apenas a contemplação, (o *bios theoretikos*), era tido como único modo de vida realmente livre.

A ação, ao contrário do labor e do trabalho, é a única atividade que se exerce diretamente entre os homens sem a mediação das coisas ou da matéria, e corresponde à condição humana da pluralidade, uma vez que todos são humanos, mas diferentes entre si (ARENDT, 2001). Ao contrário da fabricação, a ação jamais é possível no isolamento. Estar isolado é estar privado da capacidade de agir.

A ação e o discurso são circundados pela teia de atos e palavras de outros homens. Pelo fato de que se movimenta sempre “entre” e “em relação a outros seres atuantes” (ARENDT, 2001, p. 203), os homens agem e recebem influência das ações alheias. A ação atua sobre os que também são capazes de agir, e a reação, mesmo sendo uma resposta, é sempre uma nova ação com poder próprio de atingir e afetar os outros. Para Arendt (2001), o menor dos atos, nas circunstâncias mais limitadas, se converte em reação em cadeia, pois basta um ato ou uma palavra para mudar todo um conjunto.

A ação e o discurso ocorrem entre os homens, na medida em que a eles são dirigidos e, através dos discursos, os homens se revelam e demonstram suas concepções e interesses. Esses interesses movem os homens em suas ações e por isso mesmo, constituem o elemento que os relaciona e interliga. Segundo Arendt (2001), ação e discurso referem-se à mediação dos diversos grupos sociais, sendo que as palavras e atos, além de revelar quem fala e age, referem-se a alguma realidade mundana e objetiva.

Como esta revelação do sujeito é parte integrante de todo intercurso, até mesmo do mais objetivo, a mediação física e mundana, juntamente com os seus interesses, é revestida, por assim dizer, sobrelevada por outra mediação inteiramente diferente, constituída de atos e palavras, cuja origem se deve unicamente ao fato de que os homens agem e falam diretamente uns com os outros. Esta segunda mediação subjetiva não é tangível, pois não há objetos tangíveis em que se possa materializar: o processo de agir e falar não produz esse tipo de resultado. Mas, a despeito de toda a sua intangibilidade, esta mediação é tão real quanto o mundo das coisas (ARENDT, 2001, p.195).

A ação, que define o homem como ser político, ou o livre-agir político, como prefere Sodré (2006), é respaldado pela ética¹² (SODRÉ, 2006). A ética, nesse caso, refere-se à reflexão sobre a relação entre indivíduo e comunidade, relacionada à organização que visa o bem comum. Enquanto a ética antiga¹³ diz respeito às virtudes nos modos humanos, a política diz respeito ao governo da *polis*, ou seja, o controle e a participação dos cidadãos nos meios cabíveis com o propósito de atingir o bem comum.

¹² “Por um lado, a ética consiste em estratégias normativas, para o controle e o ajustamento do agir à idealidade da *polis*; por outro, num nível muito mais complexo, em sinalizações para o limite (a morte) inerente a toda forma de poder já construída e cristalizada. É que, no agir, no comandar uma ação essencial (*arkhein*, em grego; *agere*, em latim), capaz de dar vida a uma nova forma, está a liberdade do grupo” (SODRÉ, 2006, p.133).

¹³ Sodré discute a ética a partir do sentido grego (“vinculada ao desejo ancestral de equilíbrio comunitário”) (2006, p.132), passando pela concepção ética moderna, relacionada a deontologia, confundindo-se com a moral, até a ética relacionada ao universal, uma vez que trata de questões relacionadas ao bem e ao mal, ao justo e ao injusto, “mistérios a ser sondados por todos os agrupamentos humanos”. Mas, segundo esse autor, mesmo com todas as mudanças no conceito, a ética está sempre relacionada à idéia de organização para o bem comum.

O exercício ético da política se legitima por uma virtude, ligada ao bem comum. Sodré (2006) discute a vinculação da ética com a política no sentido de que a ação política decorre da vocação humana para escolher em função do bem comum e do bem individual:

O homem como “animal político” ou “animal social” (...) é esse ser que tem a particularidade da busca de um “comum” inscrita em seu leque de possibilidades e “naturalmente” dirigida para a relação harmoniosa com o outro na *polis*, porque, diferentemente dos animais, é dotado de *logos*, ou seja, de capacidade de tomar a palavra e decidir eticamente sobre o justo e o injusto (SODRÉ, 2006, p.135).

Edgar Morin (2007) discute que não se pode separar nem confundir ética e política, uma vez que as finalidades éticas exigem uma política, e a política, por sua vez, exige um mínimo de meios e finalidades éticas. Segundo o autor, as relações entre ética e política devem ser pensadas como complementares, concorrentes e antagônicas uma vez que

não se pode aceitar a dissolução da ética na política, que se torna então puro cinismo; não se pode sonhar com uma política serva da ética. A complementaridade dialógica entre a ética e a política comporta a dificuldade, a incerteza e, às vezes, a contradição. Quanto mais a política atua no que a sociedade tem de complexo, mais são imperiosos os imperativos éticos de liberdades e direitos; quanto mais se degradam as solidariedades e comunidades, mais elas são necessárias. Nesse sentido, uma política da complexidade carrega uma permanente aporia (MORIN, 2007, p.80-81).

3.1.1 Política e visibilidade

O *bios politikos*, segundo Arendt (2001), implicava que o homem vivia, além de sua vida privada, uma segunda vida – a vida política. Segundo essa autora, a partir do surgimento da cidade-estado, considerava-se que o cidadão pertencia a duas ordens distintas de existência e estabeleceu-se uma grande diferença entre o *privado* e o *comum*. O *espaço público*, no qual os homens exercem suas ações políticas, se ocupa dos assuntos da ordem do que é comum.

O termo *público* designa o “ordenamento estatal (direito e político) da vida social” (SODRÉ, 2002, p.39) e também significa o espaço social no qual tudo que é entendido como da ordem do comum torna-se visível. Segundo Arendt (2001),

tudo o que vem a público pode ser visto e ouvido por todos e tem a maior divulgação possível. A aparência – aquilo que é visto e ouvido pelos outros e por nós mesmos – constitui a realidade. A percepção da realidade depende totalmente da aparência, e portanto, da existência de uma esfera pública na qual as coisas possam emergir da trevas da existência resguardada (ARENDT, 2001, p.59).

O exercício das atividades na *polis* considerava o discurso como meio de persuasão fundamentado pelo princípio da publicidade de tornar públicas as questões, em oposição à política de segredo. No espaço público tudo deveria ser decidido mediante palavras e persuasão e não através da força e da violência (ARENDT, 2001).

Os espaços de visibilidade pública são palco de lutas ideológicas entre diversos atores que agem segundo suas orientações e nele tentam presentificar-se de modo privilegiado. Esses espaços são disputados por diferentes interesses, que tentam tornar-se visíveis de forma positiva. Para alcançar visibilidade é preciso atrair, prender o olhar do outros, seja pela razão ou pela emoção (WEBER, 2006).

A visibilidade num espaço público depende das estratégias e mecanismos que constituem a imagem pública dos fatos e pessoas e também das significações culturais e sociais desses fatos no corpo social, que ocorrem a partir das representações construídas nas mediações simbólicas que atravessam o pensar, o falar, o sentir, como discute Weber (2006).

Escolher o que é visível numa lógica hipermidiática da comunicação pressupõe a diversificação dos processos de mediação, o tensionamento entre as instâncias da emissão e recepção da relação comunicacional. Aí reside a diferença entre a lógica colaborativa, que configura o funcionamento do YouTube, e a lógica de comunicação de massa, característica da TV, de onde provêm os fragmentos apropriados.

No YouTube, os colaboradores se apropriam de fragmentos de produtos televisivos para dar visibilidade a determinados assuntos, e, em alguns casos, estender a visibilidade através da interlocução. O ato de postar é, portanto, simultaneamente, uma forma de interpretar, conferir visibilidade e propiciar formas de diálogo a partir do fragmento de vídeo que o colaborador julga relevante.

A “política brasileira” poderia ser construída no YouTube de forma a explorar as possibilidades de criação de conteúdo por parte daqueles que não têm acesso privilegiado ao espaço de visibilidade pública dos meios de comunicação de massa. Mas, mesmo com a possibilidade de criação de conteúdo, algumas questões

apresentadas pela TV continuam sendo importantes e recorrentes, tornando-se visíveis em dois meios distintos, sendo que, no YouTube, a visibilidade é estendida.

Em função das características hipermidiáticas do YouTube, há a possibilidade de que a partir da apropriação social das informações televisivas - transportadas para um contexto colaborativo - exista interlocução entre os participantes num esquema direto, que seria registrado através dos comentários e vídeos-resposta. Essas formas de interação poderiam ser desenvolvidas no YouTube, mas não na televisão. Na maioria dos casos os colaboradores não usufruem dessas possibilidades de interação, pois o que fica registrado no YouTube, principalmente, é a audiência, o que é mais visível, e, em menor escala, a interlocução registrada através de comentários e vídeos-resposta.

3.1.2. Política e midiatização

Considerando o poder da mídia e a simbiose que ela estabelece com a sociedade, e, a partir das três dimensões atribuídas por Aristóteles à vida humana em sociedade: o *bios theoretikos* (a vida contemplativa), o *bios politikos* (a vida política) e o *bios apolaustikos* (a vida dos sentidos e do prazer), Sodré (2002) identifica na sociedade contemporânea uma nova dimensão: o *bios midiático*.

A existência desse quarto *bios* determina um novo modo de presença no mundo, uma vez que a mídia assume um papel incomensurável na vida social e ser “midiatizado” significa estar incluído no tecido social. Essa quarta esfera existencial, criada a partir da saturação midiática e de suas diversas implicações para a vida social, é regida pela *midiatização*, definida por Sodré (2002) como

uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque das organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a tecnointeração (SODRÉ, 2002, 21).

A *tecnointeração* caracteriza-se “por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*” (SODRÉ, 2002, p.21), que, por sua vez,

é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se ambiência existencial (SODRÉ, 2002, p.20).

Com a *midiatização*, as formas tradicionais de sociabilização são alteradas, assim como as formas de perceber e pensar a realidade. Surge, nesse contexto, um novo tipo de relacionamento do homem com as referências que o cercam, reconfigurando as diversas relações sociais.

Como propõe Sodré (2002), com a *midiatização* a política mostra-se de forma autônoma em relação às outras práticas sociais e assim desvinculada da esfera pública. Ela não ocupa mais o lugar central do espaço público e passou a ser vivida de modo fragmentado pelos cidadãos.

No campo político, segundo Sodré (2002, p. 16), a *tecnointeração* faz com que a “representação seja convertida em *performance imagística* dos atores políticos”. Esse autor destaca o poder das imagens e a rapidez das transmissões nas sociedades miditizadas e contrapõe essas relações com a escrita e a modernidade:

No sistema moderno de comunicação das sociedades ocidentais, seja baseado na transmissão ou na escrita, as informações eram simplesmente representadas, apresentadas ao receptor numa forma isenta de sua dinâmica ou de seu fluxo original, o que implica como principais recursos de linguagem, a palavra e o conceito. Nesta esfera movem-se o livro e a imprensa clássica, caracterizada pela ideologia política das liberdades civis e do discurso crítico (...). Com as tecnologias do som e da imagem constitui-se o campo do audiovisual, e o receptor passou a acolher o mundo em seu fluxo, ou seja, fatos e coisas reapresentados a partir da simulação de um tempo vivo ou real, na verdade uma outra modalidade de representação, que supõe um outro espaço-tempo-social (imaterialmente ancorado na velocidade do fluxo eletrônico) um novo modo de auto representação social e, por certo, um novo regime de visibilidade pública (SODRÉ, 2002, p.16).

Embora não se refira à *midiatização*, mas à *mediatização*, Braga (2007) propõe a idéia de *mediatização* como processo interacional em marcha acelerada para se tornar o processo de “referência”. Segundo esse autor, um processo interacional de referência, em um determinado âmbito, dá o tom aos processos subsumidos, que passam a funcionar segundo suas lógicas. Assim, dentro da lógica da *mediatização*, os processos sociais de interação mediatizada passam a incluir, a abranger os demais, que se ajustam. De acordo com Braga,

A situação em que nos encontramos, a partir dos desenvolvimentos interacionais ocorridos substancialmente no século XX, poderia ser então descrita como uma transição da escrita enquanto processo interacional de referência (nos países centrais da instauração burguesa) para uma crescente *mediatização* de base tecnológica. Com a *mediatização*, a processualidade diferida e difusa adquiriu diferente amplitude e diversas qualidades adicionais. Uma delas é a possibilidade de “mostrar”, por representação da imagem e/ou do som, os objetos e situações. Tais processos, antes dos inícios da *mediatização* tecnológica eram acessíveis através de total dependência da

palavra (ou seja – por transposição); enquanto que, com a *mediatização*, a palavra suporta, complementa e faz avançar os processos, mas não é responsável pela “totalidade” de passagem da objetivação (do objeto ou da experiência objetivada) (BRAGA, 2007, p.150).

Nessa perspectiva, um traço marcante do processo de midiatização é a autolegitimação da imagem, principalmente da imagem em movimento acompanhada pela palavra escrita ou falada, que se transformou em critério essencial de autoridade em função da verossimilhança e registro do real, como discute Orozco Gómez (2006). Essa questão é perceptível na ação colaborativa de postar fragmentos televisivos no YouTube, referenciá-los no âmbito temático “política brasileira”, comentá-los e respondê-los com outros vídeos.

Nas interações multimidiáticas do YouTube os vídeos têm papel de destaque pois a maioria deles não tem comentários nem vídeo-resposta, e é só a partir da exibição que as ações de comentar e responder se realizam. Os textos explicativos dos vídeos servem como complemento, não faz sentido lê-los sem assistir aos vídeos. Já as tags e as palavras dos títulos, próprias da mediação textual, dão acesso aos vídeos no sistema de busca, são conceitos que apresentam a visão de seus colaboradores sobre a “política brasileira” que precedem a mediação videográfica.

As imagens e os textos, que combinados, conformam a mediação videográfica e textual do YouTube, são diferentes formas de linguagem, criadas a partir de duas formas distintas de pensar – através de imagens e através de conceitos. Segundo Flusser (2007), a realidade é contruída através de três reinos – o reino da experiência imediata – o mundo dos fatos – e os reinos das imagens e dos conceitos – mundos da *ficção*, que, por sua vez, “quase sempre finge representar os fatos, substituindo-os e apontando para eles” (FLUSSER, 2007, p.113)

Há dois tipos de ficção: a conceitual e a imagética. As linhas escritas relacionam seus símbolos a seus significados, concebem os fatos que significam, enquanto as superfícies (imagens) os relacionam por meio de um contexto bidimensional, imaginam os fatos que significam (FLUSSER, 2007). A imagem parece remeter necessariamente e como que naturalmente àquilo que ela representa, pois há uma relação de semelhança entre a imagem e aparência da coisa representada. A palavra, por sua vez, remete, convencional e arbitrariamente, àquilo que ela representa (WOLFF, 2005).

Códigos imagéticos são subjetivos, baseados em convenções que não precisam ser aprendidas conscientemente, por isso a imagem tem caráter universal (WOLFF,

2005). Por sua vez, códigos conceituais são baseados em convenções que precisam ser aprendidas e aceitas conscientemente, ou seja, se se domina o significado do código é possível ler.

O pensamento linear tenta se mostrar coerente. As idéias são desdobradas sequencialmente e a forma de pensar é justificada pela explicação dos fatos, o que denota uma dinâmica processual. Essa idéia pode conduzir à interpretação de que a ficção conceitual (pensamento em linha) é superior e posterior à ficção imagética (pensamento em superfície) na medida em que torna objetivos e conscientes os fatos e eventos. A premissa cartesiana de que pensar significa seguir a linha escrita não dá crédito à imagem como maneira de pensar (FLUSSER, 2007).

De acordo com Woff (2005, p.26), como não dispõe de conceito, “a imagem não pode raciocinar, comparar, induzir, ela não pode explicar”. Mas o que a escrita não é capaz de descrever a imagem pode mostrar com um simples olhar. O que a imagem mostra, “nada pode dizê-lo, e, sobretudo, aquilo que vemos, vivemos, experimentamos, nós o vemos, vivemos, sentimos, experimentamos no singular” (WOLFF, 2005, p.26). O poder das imagens também está relacionado a isso: elas são capazes de suscitar as emoções e paixões humanas, tudo o que a imaginação de tornar o ser ausente presente é capaz de criar.

No YouTube, as imagens e os conceitos estão interligados. Conjugados, são responsáveis criação de uma linguagem híbrida, que se singulariza por meio das mediações diversificadas, observadas pelas interações multimidiáticas. Os pensamentos conceituais e imagéticos são tensionados, primeiramente, pela mediação audiovisual (colocada em cena pela apropriação dos produtos televisivos) e num segundo momento pela conjugação da mediação videográfica com a textual, num formato hipertextual.

Como discute Machado (2001), os produtos televisivos são fundados, em sua maioria, num discurso oral, como por exemplo, as matérias jornalísticas, os pronunciamentos, as entrevistas e outros. A representação por imagens é conjugada aos textos que, nesses formatos apresentados, são oralizados e/ou escritos.

Após a apropriação social da informação, a mediação colaborativa deixa suas marcas no conteúdo através da conjugação de textos e imagens, e das duas formas de pensamento que lhes são próprias, expressas como mediações videográficas e textuais diversificadas, específicas do YouTube. Os vídeos que se constituem de fragmentos televisivos apropriados são produto das conjugações de imagens (paradas e em movimento) e textos (falados, cantados e escritos), somados aos comentários (textos),

tags (conceitos que se apresentam como palavras-chave, responsáveis pelo acesso à informação), categorias e palavras dos títulos.

O sistema de busca é criado por meio de textos (tags, títulos e categorias). Do conceito da tag e dos títulos dos vídeos cria-se a automatização da mediação que se dá através do sistema de busca, como discute Weissberg (2004).

Depois que o vídeo é acessado, ao contrário do sistema de busca, a mediação videográfica tem mais poder que a mediação textual, pois é a partir do vídeo que se desenvolvem as interações sociotécnicas através de comentários, respostas, etc.

O ato de recortar fragmentos televisivos e disponibilizá-los para interlocução no YouTube ressalta a densidade simbólica desse procedimento intermediático, típico do ecossistema comunicativo contemporâneo. Como destaca Santaella (2008, 80-83) ao integrar interativamente sons, imagens e textos escritos¹⁴, a hipermídia “hibridiza a densidade simbólica, fazendo com que ocorra uma reintegração cultural da dimensão sensível, (...) separada e desvalorizada pela racionalidade e pelo discurso lógico”.

A “emergência de um complexo ecossistema comunicativo” e a “explosão das mediações” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p.88) corresponde à multiplicação das linguagens híbridas propiciada pela mediação tecnológica dos meios, através de movimentos hipermidiáticos e intermediáticos.

Na medida em que a tecnologia cria novas formas de produzir linguagem e configura novas formas interacionais, os aparatos cognoscitivos humanos também sofrem transformações. Segundo Orozco Gómez (2006), as mediações cognoscitivas, como a própria capacidade de percepção, são alteradas devido às possibilidades tecnológicas de transmissão da informação, conjugadas com o caráter híbrido das linguagens que ordenam a mediação tecnológica. Com esses processos contemporâneos de *mediatização*, as diversificadas formas de relações humanas e a própria compreensão da realidade modificam-se.

Contrapondo razão e afeto, o racional e o sensível, Sodré (2006) propõe a leitura de que com a mediação tecnológica e a multimidialidade, vive-se além do tempo histórico no qual prevalecia o pensamento conceitual e seqüencial. Localizado num contexto marcado pela imagem e pelo sensível, o homem ainda não é capaz de elaborar

¹⁴ Segundo Santaella (2008), as linguagens hipermidiáticas mudaram “o modo como não só o texto, mas também a imagem e o som costumavam ser entendidos” (SANTAELLA, 2008, p.84).

um entendimento coerente com a realidade que o cerca. Segundo esse autor, há um descompasso teórico, uma vez que

a nova temporalidade da técnica parece apontar para o que conforma esteticamente a dimensão do “sensório”, isto é, a forma e o sensível, sem os compromissos teleológicos extraídos da racionalização weberiana tomada ao pé da letra (SODRÉ, 2006, p.15).

Esse autor elabora seu pensamento de forma a conceber uma realidade que está além dos conceitos, que tem mais a ver com o sensível do que com a razão e que contrapõe a cultura imagética e as mediações conceituais dos sistemas representativos. Sodré (2006, p.24) observa que o poder dos afetos (e a imaginação imagética), “(...) além de preceder a discursividade da representação, é capaz de negar sua centralidade racionalista (...)”.

3.1.3. Vínculos sensíveis em contextos de partilha

Segundo Sodré (2006, p.125), a política foi a marca da modernidade, e “a estética arrisca-se a ser a marca da pós-modernidade”. Estética no sentido de experimentação conjunta de emoções. De acordo com o autor, a *forma* política atingiu sua completa saturação, que indica a substituição de uma *forma* socialmente dominante por outra, criando uma transfiguração do político. A forma dominante se mostra agora através da efervescência ética de novas formas sociais, que se caracteriza pela experiência comum, pelo imaginário coletivo e pela acentuação do tempo presente, o que, segundo ele (2006), evoca a originariedade da estética.

Ou seja, estética e ética estariam interpenetrando-se de modo socialmente dominante, o que deslocaria o cálculo utilitário como fundamento da ação individual em favor de estilos de vida mais ligados às aparências, às formas não produtivistas ou instrumentais (SODRÉ, 2006, p.166).

Freitas (2006) aborda a relação entre estética e política com base no pensamento de Rancière (2005). Esse autor discute o processo de dupla contaminação na relação estética e política, e como se deve levar em conta que na base da política há uma estética primeira, “um modo de dividir e compartilhar a experiência sensível comum” (FREITAS, 2006, p. 216). A partilha do sensível, por sua vez, é uma forma de subjetividade política, uma distribuição de lugares e um modo negociado de visibilidade (FREITAS, 2006).

Sodré (2006) concorda com o argumento de que na política há uma estética primeira e destaca que não há novidade na associação da política com a estética, uma vez que já na Grécia Antiga tornar-se visível no espaço comum, considerado pelo autor um apelo aos sentidos, era a base da atividade política. Isso implicava uma estética primeira, que determinava quem e o que seria visível ou invisível na cena pública.

A forma de partilhar, segundo Sodré (2006) determina a distribuição dos lugares de visibilidade e quem participa nesses lugares. A política, por sua vez, diz respeito ao que se vê e ao que se percebe, ou seja, o que é visível no âmbito da *polis* e o que se pensa sobre o que é visível (SODRÉ, 2006).

Para Maffesoli (2005, p.16), “além das diversas racionalizações e legitimações políticas, há no fundamento de todo *estar junto*, um conglomerado de emoções ou sentimentos partilhados”. É a partir disso que ele analisa a emergência de uma cultura do sentimento na qual predominam a vivacidade das emoções comuns e a necessária abundância de supérfluo que orientam a socialidade pós-moderna. A “transfiguração do político”, que esse autor propõe, ocorre quando a dimensão do emocional toma o lugar da argumentação, quando o sentimento toma o lugar da convicção (MAFFESOLI, 2005).

Maffesoli (2005) entende que o homem, como ser simbólico, não pode ser reduzido à lógica racional e utilitária, nem ter desconsiderada sua dimensão mágica, poética, sonhadora, da afetividade e do supérfluo. Sodré (2002, 66-70) se aproxima dessa discussão e argumenta que, sob o pano de fundo de uma “estetização generalizada da vida social”, as identidades pessoais, “os comportamentos e até mesmo os juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma comunidade do gosto”, e não da racionalidade.

Criadas a partir da cultura colaborativa, as interações no YouTube se desenvolvem com base na idéia da “partilha”, orientadas pelo afeto e pela sensibilidade. O afeto, que configura a estetização da vida social (SODRÉ, 2006), revela-se, um mecanismo de compreensão, reorientando hábitos e percepções, que ganha legitimidade assim como a racionalidade. Dessa forma, vários aspectos sociais são ressignificados, colonizados pela lógica da imagem, do sensório.

Assim registram-se as interações em torno de temas políticos do Brasil no YouTube, fundadas pela idéia de partilha de informações através de seus contextos de visibilidade. Os participantes não negociam entendimentos políticos argumentando, mas expressam-se superficialmente com base nos dizeres da TV, valendo-se da mediação

videográfica e textual que dispõem para alcançar visibilidade para as questões que desejam divulgar.

O site configura-se como um espaço multimidiático de compartilhamento, interação e integração simbólica. A colaboração e a partilha são as palavras de ordem na estruturação desse ambiente sociocomunicacional. As interações multimidiáticas que ele ambienta demonstram as formas de apresentação das posições adotadas pelos participantes baseadas no gosto. Ao interagir de maneira colaborativa, os participantes partilham concepções de fundo afetivo, que são representadas nas suas ações dentro do YouTube, nas relações que demonstram com os vídeos a que assistem, que respondem, que comentam etc.

No ambiente em questão, pode-se considerar que ocorre o que Sodré (2006) chama de “partilha social fortemente apoiada em emoções fragmentárias” (SODRÉ, 2006, p.85). Um lugar de interação mais centrado na sensibilidade do que no racionalismo. Os colaboradores estão presentes no espaço YouTube para se representar para o outro e também para acessar imagens do outro. Por alguns minutos assistem a um vídeo e, caso sejam estimulados a retornar pontualmente a mensagem consumida o farão através de um comentário ou resposta.

Os entendimentos da “política brasileira” não se mostram através da racionalidade, mas sim pelas posições adotadas com base nos sentimentos. Há um agir-político que demonstra a vontade dos participantes em denunciar, criticar políticos, tornar públicas questões diversas, que eles consideram importantes no sentido de busca do bem comum, mas que não se desenvolvem como uma discussão política.

Os participantes demonstram suas percepções como cidadãos em relação ao governo, agem politicamente ao tornar públicas essas percepções. Mas esse agir-político não está relacionado a uma livre discursividade, baseada numa troca razoável de argumentos. As percepções dos participantes visíveis na cena “política brasileira” são criadas a partir dos afetos, da dimensão sensível e sua relação com a política.

A presença marcante da imagem nas trocas comunicativas, que caracteriza a mediação videográfica e textual do YouTube demonstra os vínculos entre os participantes e a forma como se elabora a própria política - através das interações hiper inter e multimidiáticas, nas quais os participantes expõem suas posições políticas. Há diversas orientações em jogo num espaço plural como o YouTube, que abarca as mais variadas questões e permite que sejam indexadas como questões “políticas”.

3.2. Singularidades da cena política do YouTube

A popularidade do YouTube demonstra como esse site se tornou um centro de visibilidade privilegiado para assuntos diversos, inclusive para aqueles relacionados à política. O site oferece espaço para que políticos tornem-se visíveis através de canais especiais¹⁵. A política também tem espaço no YouTube através da categoria **notícias e política**.

Além disso, o YouTube vem desenvolvendo recursos para se consolidar como um local de interlocução de temas políticos, fomentando a participação de seus colaboradores no desenvolvimento de questões dessa natureza através, por exemplo, de dois canais específicos para tratar a questão política: o CitizenTube e o YouChoose, que são destinados à apresentação e à interlocução de temas políticos. Esses dois canais dão espaço para manifestação de idéias tornando públicas questões diversas através da postagem de vídeos, disponibilizando informações para conhecimento público e intervenção através de comentários e respostas.

O YouChoose é um espaço para a apresentação das plataformas eleitorais dos candidatos à presidência dos EUA nas eleições de 2008 e também para a intervenção dos eleitores. No YouChoose, políticos e cidadãos, candidatos e eleitores têm espaço para apresentar suas idéias, discutir propostas e exigir prestação de contas, respondendo afirmativamente aos pressupostos democráticos.

Nesse espaço, os políticos norte-americanos expõem suas causas, propostas de governo, plataformas eleitorais e pronunciamentos, ao mesmo tempo em que os eleitores se informam, fazem perguntas, criticam e/ou apóiam as questões levantadas, ou seja, é um canal para comunicação direta entre eleitores e políticos.

Antes das eleições, que ocorreram no dia 04/11/2008, a disponibilização das informações no YouChoose encontrava-se da seguinte maneira: divididos em Republicanos e Democratas, os canais dos candidatos Barack Obama e John McCain. No período anterior à definição dos candidatos pelos partidos, havia mais candidatos e os vídeos estavam organizados de acordo com os temas – Educação, Energia, Saúde, Imigração, Guerra no Iraque e Economia e os canais dos candidatos divididos em duas colunas: Republicanos e Democratas. Depois da definição dos candidatos McCain e

¹⁵ Os canais são divididos segundo a atuação dos colaboradores, e assim como os diretores, músicos, etc, há os canais de políticos. A grande maioria dos canais é de políticos dos EUA. Não há canais de políticos brasileiros.

Obama, esses vídeos não estavam mais divididos em temas, mas misturados nos favoritos, inscritos e inscrições.

O YouChoose, embora conte com mais links, se apresente com um layout mais elaborado e tenha destaque no link canais da página inicial do YouTube, apresenta o mesmo esquema de organização da informação dos outros canais: lista de vídeos postados, de vídeos favoritos, de inscritos e de inscrições. Nos canais dos então candidatos, Obama e McCain, há links para os sites oficiais de suas campanhas.

Os vídeos apresentados não diferem muito das propagandas eleitorais veiculadas na TV, tratam de temas ligados às campanhas, e são, em sua maioria, pronunciamentos, entrevistas, depoimentos de diversas pessoas que apóiam os candidatos, etc. Por intermédio desses vídeos os eleitores podem dialogar diretamente com os políticos através de comentários em texto ou respondendo com outros vídeos às postagens que cada candidato faz.

A discussão nesse ambiente, especificamente, ocorreu numa perspectiva intermediária, visto que através de uma parceria com a CNN, o YouChoose disponibilizou os debates televisivos e algumas questões lançadas no site migraram para a TV e vice-versa. No YouChoose há um link para CNN/YouTube Debates. Além de mostrar os debates que foram veiculados na CNN, os eleitores podem também postar seus próprios vídeos com perguntas e como repostas aos vídeos assistidos.

Os vídeos postados no YouTube foram exibidos em um telão nos debates que definiram as prévias dos partidos, e as perguntas que os eleitores faziam através desses vídeos eram respondidas pelos candidatos durante o debate.

Já o CitizenTube é um canal que fomenta a interlocução em torno de temas que dizem respeito às eleições, aos políticos, mas também a questões relativas à cidadania, às opiniões e concepções dos cidadãos e suas relações diversas com a coletividade.

O CitizenTube permite que os atores da sociedade civil apresentem questões que julgam importantes, dando-lhes visibilidade e permitindo que sejam comentadas e respondidas. Os temas levantados em discussões nesse canal são os mais diversos: pedidos de ajuda humanitária para países pobres e em guerra, para vítimas de desastres naturais, questões étnicas e xenofobia, problemas ambientais, problemas de imigração ilegal, e muitos outros.

Portanto, nesse canal configura-se um entendimento amplo da política, que vai além da política eleitoral do YouChoose, embora os temas relativos à eleição americana,

como as perguntas para os candidatos e os próprios pronunciamentos desses também estejam presentes.

Considerando esses canais, pode-se perceber que o site em questão procura criar espaços para interlocução de temas políticos, e que, em função dos elevados números de acesso, firma-se como um centro de grande visibilidade.

A “política brasileira” no YouTube apresenta-se não apenas como um espaço de interação em torno da política partidária e eleitoral como o YouChoose. Engloba essas temáticas e estende as mais diversas designações do termo política, o que pôde ser visto através da exploração do conteúdo relacionado.

3.2.1. Registros colaborativos sobre “política brasileira”: fluxos intermediáticos

As interações sociotécnicas no YouTube, entendidas como níveis operativos do processo mediador (SODRÉ, 2002), configuram os regimes de visibilidade da cena “política brasileira”. Essas interações relacionam-se à colaboração e às trocas inter e multimidiáticas próprias do YouTube, são, portanto, *tecnointerações* delimitadas pelas especificidades do ambiente em que se localizam.

Pode-se dizer então que o YouTube é um ambiente *mediatizado* no qual uma espécie de resposta social intermediática aos produtos televisivos é registrada através das interações. As interações no YouTube permitem observar as formas de mediações que são analisadas nessa pesquisa sob o viés da multimidialidade, que caracteriza a mediação videográfica e textual, e sob a perspectiva da intermidialidade, marcada pela apropriação social da informação e pela intervenção colaborativa na informação apropriada, ocasionando a sobreposição da mediação televisiva pelas mediações sociotécnicas próprias do YouTube.

Não apenas a mediação dos meios, mas também as mediações simbólicas, próprias das culturas, devem ser consideradas para entender as especificidades das mediações tratadas nessa pesquisa. Sabe-se que, originalmente, a palavra mediação foi apresentada como propriedade exclusiva dos meios de comunicação (OROZCO GÓMEZ, 2006), mas deve-se considerar que “toda cultura implica mediações simbólicas tais como linguagem, leis, artes, escola, etc” (SODRÉ, 2002, p.21) que são bases materiais usadas pelas mediações para inscrever-se na ordem social. Estas bases são as diversas instituições ou formas reguladoras da sociedade. “Valores e normas

institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações” (SODRÉ, 2002, p.21).

As mediações devem ser consideradas “processos estruturantes provenientes de diversas fontes” (OROZCO GÓMEZ, 2006, p.88), não apenas dos meios de comunicação e das instituições, mas dos mais diversos locais que ambientam processos de comunicação e conformam as interações.

Com este entendimento sobre as mediações, o que atualmente se mostra é um jogo diferente de seus pesos específicos na comunicação social. Se antes as mediações institucionais desempenhavam um papel muito importante na definição e orientação das produções de sentido, na atualidade, essas instituições típicas da modernidade perderam sua força (OROZCO GÓMEZ, 2006, 89).

Desse modo, criam-se novas formas de mediação ao mesmo tempo em que outras desaparecem. A resposta social que se registra no YouTube através dos contextos de visibilidade mediados é produto de uma sobreposição de mediações de naturezas diversas, marcadas por fluxos intermediáticos, como será apresentado adiante.

Na cena “política brasileira” do YouTube, considerando o recorte intermediático proposto, as interações entre seus participantes configuram os regimes de visibilidade que nela operam. Isso ocorre a partir da apropriação social da informação televisiva (através de um fluxo intermediário) e das interações colaborativas, que geram um conteúdo informativo aberto ao acesso e à intervenção públicos, portanto, em processo de constante mutação.

Além da apropriação social da informação, registra-se também a ação dos participantes através das intervenções no fragmento apropriado. Ocorre, nesse caso, o que Lev Manovich (2008) chamou de *collaborative remixability*¹⁶, que se configura como um processo de transformação no qual a informação, que é partilhada entre os diversos participantes, é recriada através das interações, apresentando novas formas na medida em que é mediada colaborativamente.

¹⁶ Manovich (2008) descreve esse processo da seguinte forma: a recepção é uma estação na qual a informação permanece temporariamente. Ela chega, é misturada a outras informações, e então segue seu curso até a próxima estação, quando o processo se repete.

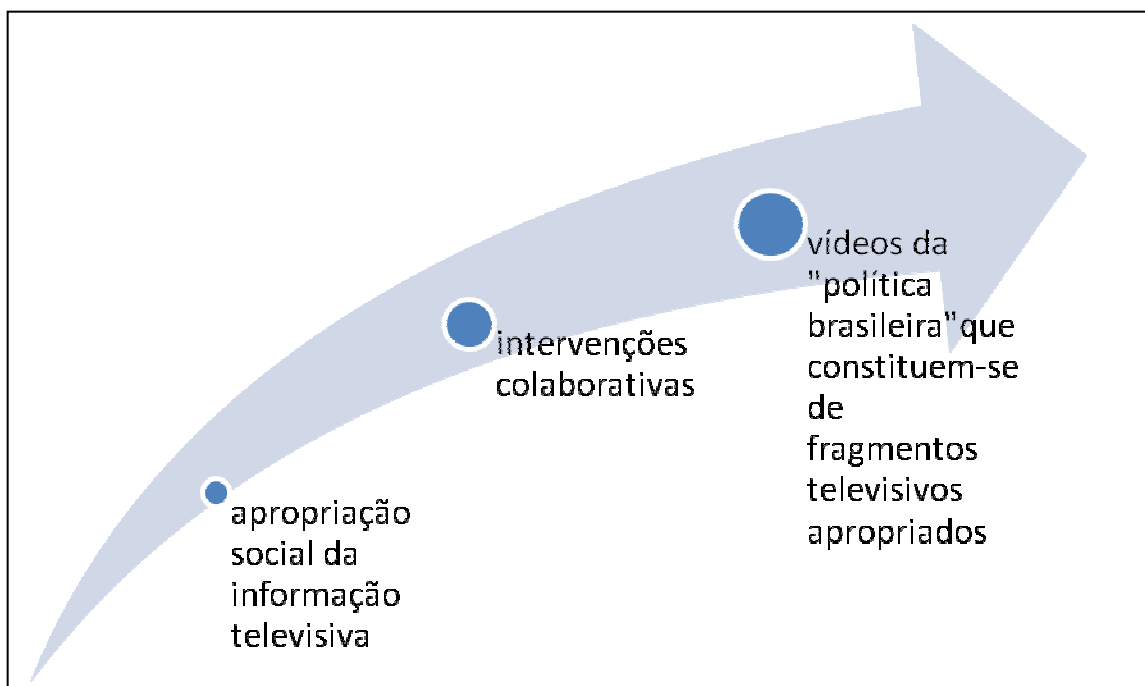


Fig.4 A informação televisiva é apropriada e sofre as intervenções colaborativas gerando o novo produto: o vídeo constituído de fragmentos televisivos.

As mediações colaborativas no YouTube são marcadas pela hibridização das linguagens imagéticas e textuais que caracterizam as interações nesse ambiente. Entretanto, deve-se considerar que essas mediações registram, através das interações multimidiáticas, os entendimentos dos participantes do YouTube sobre a “política brasileira” a partir da TV.

Os diversos entendimentos e percepções em jogo na cena “política brasileira” emergem de relações complexas entre formas de mediações distintas. As mediações diversificadas que determinam os regimes de visibilidade da cena “política brasileira” resultam também das diversas mediações sociais que permeiam a formação dos sentidos criados pela mediação da TV.

Essas mediações fazem parte do conjunto de mediações que configuram a cena “política brasileira” porque se inserem na complexa rede de interações sociais que emerge a partir dos produtos televisivos e que se registram, em parte, através das interações sociotécnicas no YouTube.

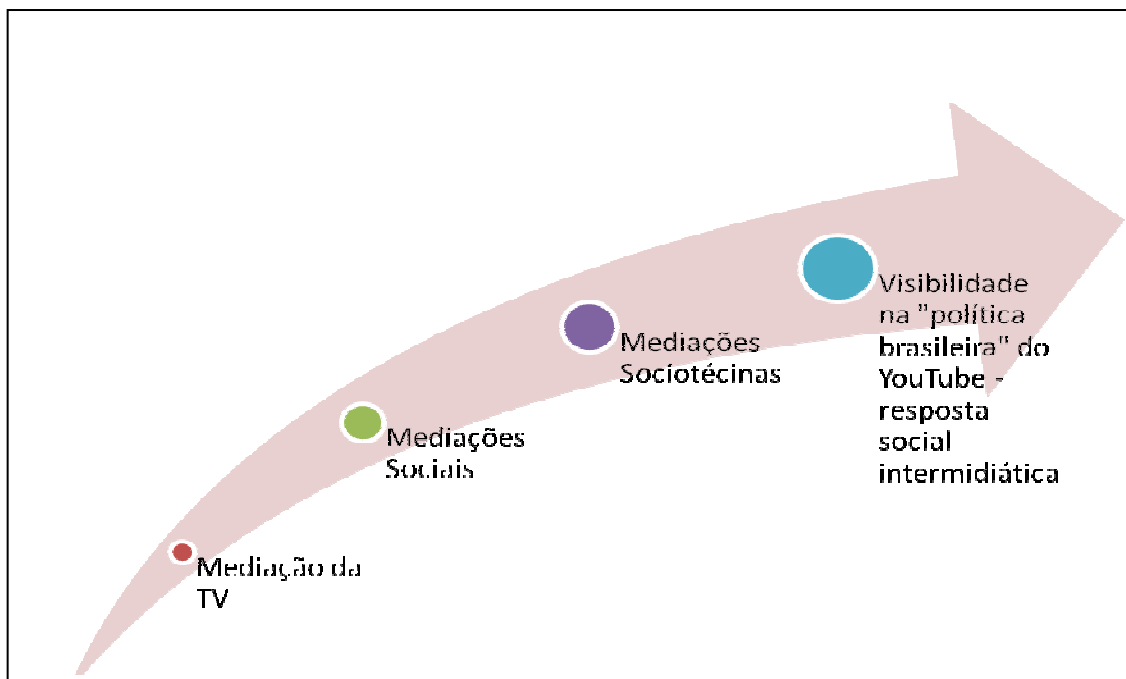


Fig.5 A sobreposição de mediações ocorre a partir da mediação da TV. As diversas mediações sociais orientam a construção dos sentidos que se mostram por meio do que é visível e como é visível na “política brasileira” a partir da TV. As intervenções colaborativas registram-se mediante a sobreposição da mediação audiovisual da TV pelas mediações sociotécnicas do YouTube. Ou seja, diversificadas mediações sociais e sociotécnicas (próprias do YouTube) reconfiguram a mediação televisiva criando um novo produto que demonstra a compreensão colaborativa da “política brasileira”.

Os processos de mediações no cenário “política brasileira” do YouTube têm início a partir da mediação da TV, quando o conteúdo relacionado a esse tema é apropriado dessa privilegiada instituição de mediação. Da mediação televisiva, ocorrem mediações colaborativas, analisadas sob dois aspectos. O primeiro deles refere-se aos aspectos das linguagens e das formas interacionais próprias de cada meio, ou seja, relaciona a mediação audiovisual da TV sobreposta pela mediação videográfica e textual do YouTube a partir das interações colaborativas.

A mediação videográfica conjugada com a textual da palavra escrita e/ou oralizada/cantada faz com que textos e imagens, de todos os tipos, se misturem. Dessa forma, cria-se a interação multimidiática no YouTube: caracteristicamente híbrida, miscigenada, intermediária. Sons, palavras escritas e oralizadas e imagens são reconfigurados para, juntos, conformarem estruturas fluidas que ambientam e se desenvolvem a partir das interações.

Após a circulação intermediária, as informações apropriadas da TV passam por uma reconfiguração através das interações colaborativas e são ajustadas de acordo com as especificidades das formas de linguagem próprias do YouTube, meio para o qual foram transpostas.

Como ambiente colaborativo, o YouTube estende as possibilidades interacionais através dos comentários e vídeos-resposta, permitindo a interlocução direta entre os participantes, o que não é possível na TV. As interações também expandem a visibilidade dos fragmentos televisivos e permitem que eles estejam sempre abertos à intervenção dos participantes.

As mediações configuradas pelas especificidades da TV e do YouTube, relacionadas às formas de linguagens e às possibilidades de interação próprias de cada meio, assim como as mediações sociais mais diversificadas que atuam na construção da resposta social, todas sobrepostas pelos fluxos intermediáticos, configuram as formas de mediação que determinam os regimes de visibilidade da cena “política brasileira” do YouTube.

A cena em questão reflete uma compreensão colaborativa da política brasileira a partir do que a TV veicula. As ações de postar vídeos relacionados a esse tema, identificá-los a partir de tags, comentá-los, respondê-los e compartilhá-los dão origem a contextos de visibilidade que demonstram as percepções dos participantes acerca desse assunto.

Esses contextos de visibilidade são resultado de processos de mediação elaborados, relacionados ao poder da mediação videográfica nas trocas comunicativas e às possibilidades de expansão das formas interacionais multimidiáticas através dos comentários e vídeos-resposta, o que permite um retorno direto, ponto a ponto, o que não é possível na TV.

Na cena “política brasileira” do YouTube, considerando-se o registro intermediático da resposta social, a visibilidade é determinada, inicialmente, por agendamento intermediários. Ou seja, as outras formas de mediações emergem a partir da mediação da TV.

Após a mediação da TV e as intervenções colaborativas que determinam a edição do vídeo do YouTube, a primeira forma de mediação que se apresenta está relacionada ao acesso aos vídeos, ou seja, ao sistema de busca do site. Nessa mediação, as tags desempenham um papel muito importante, pois sua relação com as palavras dos títulos, com as categorias nas quais os vídeos foram postados e com os textos explicativos determinam o retorno da busca.

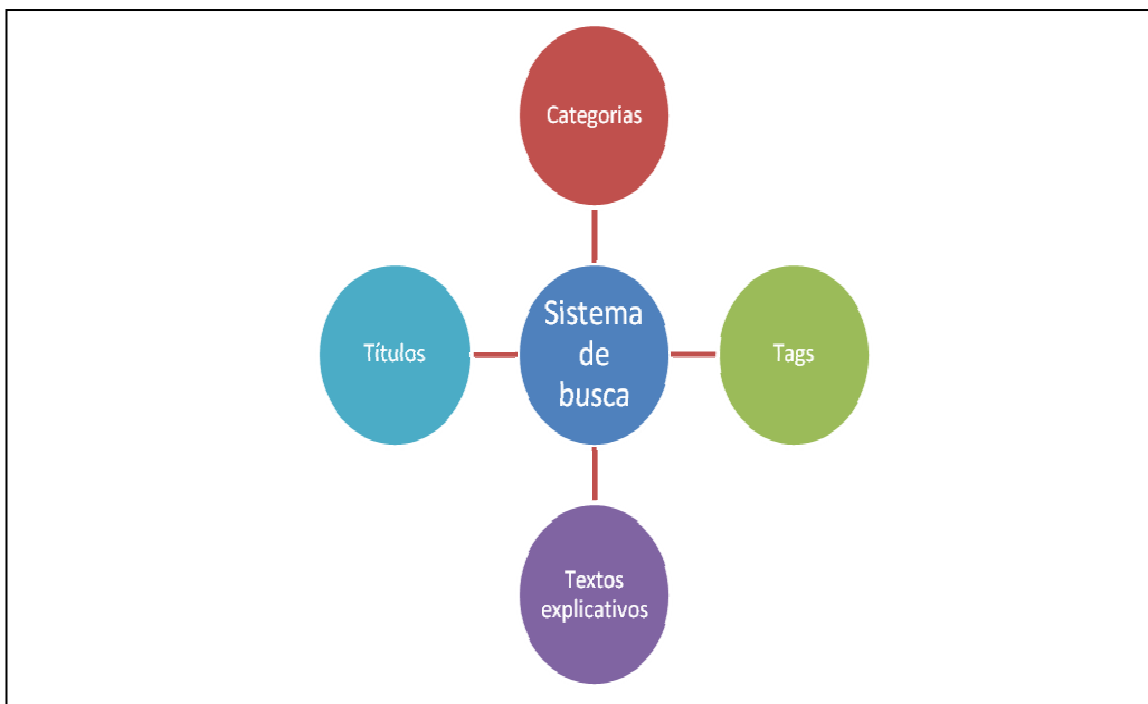


Fig.6 A relação entre esses metadados determina o sistema de busca do YouTube.

Pode-se perceber também que a arquitetura da informação no YouTube já se constitui, ela própria, como mediação. No caso do recorte proposto nessa pesquisa, ou seja, através da busca pelas palavras-chave “política brasileira” são acessados os vídeos relacionados a esse tema, organizados em função de sua relevância, data de inclusão, número de exibições e avaliação. O participante pode escolher assistir o que é mais visível, ou relevante, segundo o YouTube.

3.2.2 Informação televisiva compartilhada: fragmentos

Os produtos televisivos apropriados socialmente pelos colaboradores do YouTube são de diferentes gêneros televisivos. Programas humorísticos, telejornais, debates, apresentações musicais e outros. Essa diversidade reflete uma das principais características da própria TV: a diversidade de seu conteúdo.

A “TV generalista” segundo Wolton (2004) é a mídia mais adaptada à heterogeneidade social. Como meio de massa, é mais adequada a sociedade individualista que se caracteriza por uma frágil comunicação entre os diferentes grupos sociais. Segundo esse autor, somente a TV generalista é capaz de oferecer igualdade de acesso e um leque de programas que refletem a heterogeneidade social e cultural.

A programação diversificada da TV generalista oferece a possibilidade de encontrar elementos indispensáveis para “estar juntos”, o que obriga o reconhecimento da existência do outro. Oferecendo um amplo leque de programas para satisfazer o maior número possível de pessoas, a televisão, segundo Wolton (2004), é um meio de religar as heterogeneidades culturais.

Refletindo a diversidade por intermédio de seus programas, a TV legitima os diferentes componentes da sociedade, oferecendo possibilidade de coexistência e limitando a dinâmica de exclusão. Dessa forma, segundo Wolton (2004), contribui para a construção de espaços culturais coletivos e estabelece conexões entre as múltiplas visões de mundo das diversas comunidades. Por isso, a TV tem um papel de identidade coletiva e individual, que permite o movimento de abertura para o mundo e, ao mesmo tempo, a preservação de uma identidade local.

Além da diversidade, Rossini (2007) discute que uma das maiores características da TV é fragmentação de seus produtos, que, em geral são divididos em blocos entremeados por outros produtos, como os VTs publicitários. Segundo a autora,

os programas televisivos não podem ser pensados como algo único, mas como o resultado de cruzamentos de diferentes programas televisivos, pois “num mesmo espaço televisivo, pode haver telejornal, tele-esporte, teledramaturgia, telecinema, publicidades, cada uma dessas formas demandando um tipo de atenção, de interação” (ROSSINI, 2007, p.173).

Por essas razões, segundo Machado (2001), a noção de *programa* tem sido questionada porque é difícil de ser definida, uma vez que

a televisão costuma borrar os limites entre os programas, ou inserir um programa dentro do outro, a ponto de tornar difícil a distinção de um programa “continente” e um programa “conteúdo” (MACHADO, 2001, p.28).

O autor discute o conceito de *fluxo televisual*, proposto por Raymond Williams em contraposição ao conceito estático de *programa* por considerar que na televisão não existem unidades fechadas que possam ser analisadas separadamente da programação.

Mas, mesmo com os questionamentos em torno da noção de programa Machado (2001) defende que as investigações empíricas têm demonstrado que os programas são os modos mais estáveis de referência à televisão e que, ao contrário do conceito de fluxo, que “empastela a programação num caldo homogêneo” (MACHADO, 2001, p.29), permite distinguir diferenças.

CAPÍTULO 4 - REGISTROS INTERMEDIÁTICOS COMO RESPOSTA SOCIAL: A “POLÍTICA BRASILEIRA” NO YOUTUBE

4.1. A “política brasileira” no YouTube: aspectos metodológicos

Em função da especificidade da cena “política brasileira” do YouTube como um espaço de visibilidade configurado por mediações diversificadas e, considerando o recorte proposto nesse trabalho, focado na circulação intermediática de questões referentes a essa temática, um estudo de caso mostra-se como o método mais adequado para a consecução do objetivo proposto: verificar a compreensão colaborativa sobre a “política brasileira” que emerge nos contextos de visibilidade configurados pela sobreposição de mediações diversificadas e em que medida esta compreensão pode ser considerada uma espécie de resposta social aos produtos televisivos.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que se vale de múltiplas fontes de evidência para levantar e organizar dados, preservando o caráter unitário do objeto estudado, por isso, propõe novas interpretações e perspectivas (DUARTE, 2005). O método se vale de informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação e, para tanto, diversificadas técnicas de coleta das informações são utilizadas (DUARTE, 2005).

O estudo de caso é realizado especialmente quando o tema é pouco explorado e é difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis porque não parte de uma visão predeterminada da realidade, mas, ao contrário, procura apreender e compreender os múltiplos aspectos de uma situação (GIL, 1999). O percurso metodológico inicia-se, assim, com uma pesquisa exploratória do site em análise.

A partir da busca por palavras-chave, que é o sistema de busca analisado nessa pesquisa, os vídeos são classificados (organizados em páginas) segundo os critérios de data de postagem, relevância, mais vistos e avaliação. Os vídeos mais vistos são acessados através dos números de exibições, conformando a lógica da audiência que opera no YouTube e a mediação que se realiza aí a partir da arquitetura da informação. A primeira página do retorno da busca, ordenada a partir dos vídeos mais vistos, apresenta 20 vídeos. Desses, 13 são compostos por fragmentos televisivos, o que corresponde a 65% dos vídeos mais vistos.

A pesquisa exploratória desse estudo de caso, realizada com base na busca “política brasileira”, teve início em setembro de 2007, e, em maio de 2008, apresentava

158 vídeos no total, incluindo os que foram produzidos exclusivamente pelos colaboradores sem apropriação da informação televisiva. Foram postados 22 vídeos nesse período de oito meses. Em outubro de 2008, a busca retornou com 237 vídeos. Essa observação sistemática, na qual se realizou a coleta de dados em dois períodos distintos, teve como objetivo verificar os espaços temporais em que novos vídeos foram postados.

Em função de sua dinâmica reticular, o cenário da “política brasileira” no YouTube caracteriza-se pela agilidade das mudanças de seu conteúdo e da organização do mesmo, uma vez que o número de postagens, exibições e comentários dos vídeos altera-se continuamente. Por essas razões, foi necessário estabelecer um recorte temporal para determinar o *corpus* analítico composto por vídeos (seus links, tags, títulos, categorias) suas respostas e comentários postados até o dia 23 de outubro de 2008.

Essa pesquisa foca-se nos vídeos que se constituem de fragmentos televisivos, suas tags, seus links, categorias, títulos e comentários¹⁷ que retornam à busca pelas palavras-chave “política brasileira”. O uso de aspas para a busca “política brasileira” tem como finalidade restringir o retorno da busca somente a esse tema, eliminando os assuntos relativos a “Brasil”, “brasileiro” e “brasileira” que não têm ligação com a política. O mesmo ocorre em relação à “política”, uma vez que a busca “política brasileira” só traz assuntos do Brasil.

Esses vídeos criados a partir da apropriação social da informação apresentam fragmentos de programas jornalísticos como entrevistas e matérias, programas humorísticos, propagandas eleitorais e discursos de políticos no Congresso Nacional, que são os tipos de programas mais recorrentes.

É importante considerar que uma parte considerável desses vídeos chega ao YouTube apresentando diferentes níveis de intervenção realizados pelo membro colaborador que o postou, portanto, mostram-se de forma diferente da edição veiculada anteriormente na TV. Além da edição que determina o recorte do fragmento, a intervenção dos membros colaboradores na edição inicial dos vídeos, ou seja, na forma como foram veiculados na TV, se dá, principalmente, através da inclusão de uma trilha

¹⁷ Até o dia 23/10/08 havia apenas um vídeo-resposta na “política brasileira”, que, por ter sido postado pela mesma colaboradora que postou o vídeo inicial não será analisado nessa pesquisa, uma vez que a idéia de analisar os comentários e vídeos-resposta está relacionada à qualificação da visibilidade no sentido de promover a multiplicação de pontos de vista e concepções de outros participantes através das interlocuções.

sonora ao fundo e através da inserção de textos sobre as imagens com o intuito de orientar uma leitura preferencial, sugerida pelo membro colaborador que posta.

Esse registro da circulação intermediática e da intervenção do colaborador na informação pode ser explicado através do vídeo postado pela colaboradora 2244Cristina intitulado *Reforma moral e ética da política já*. Misturados às falas dos entrevistados, a colaboradora inseriu textos, situando as questões levantadas e emitindo suas opiniões sobre os assuntos em pauta. Enquanto o professor Otaciano Nogueira discute a decisão do Supremo Tribunal Federal de considerar inconstitucional a cláusula de barreira, 2244Cristina pontua as falas desse entrevistado explicando de que se trata o caso e lançando também suas opiniões.



Fig.7. Intervenção da colaboradora 2244Cristina através da inserção de texto sobre a imagem no vídeo *Reforma moral e ética na política já*.

As intervenções nessa perspectiva intermediática podem também ser vistas no vídeo *“Política brasileira”*, matéria veiculada pela Rede Globo que relata um estudo realizado pela Organização Transparência Brasil que concluiu que os parlamentares brasileiros são os mais caros do mundo. A intervenção do colaborador flavioapu se dá através da inclusão do seguinte texto, no início do vídeo: *“Quando você ver um politico vire as costas para ele, mas antes cuspa no chão de nojo. não cumprimente de o seu*

despreso”. (*sic*) e através da inclusão da música “Cálice” de Chico Buarque e Gilberto Gil, cantada por Milton Nascimento.

Na “política brasileira” 90% dos vídeos mais vistos foram postados há um ano ou mais. Em função da visibilidade expandida dos vídeos e da temporalidade diferida (WEISSBERG, 2004) das interações, em maio de 2008, no contexto da “política brasileira”, perduram os vídeos das propagandas políticas das eleições de 2006 e escândalos políticos de 2006 e 2007.

O deputado eleito Clodovil Hernandes aparece como candidato em um vídeo postado em 03/01/07, o caso Renan Calheiros atualizado em vídeo postado em 07/10/07, o esquema sanguessuga e a figura de Roberto Jefferson e o “mensalão”¹⁸ visíveis e abertos à interação através de vídeos postados em 03/09/06 e 07/11/07.

Além de 2006, como o ano de 2008 também foi um ano eleitoral, foram postados muitos vídeos que apresentam propagandas políticas dos diversos vereadores e prefeitos. Além das temáticas referentes a escândalos e à política governamental, destaca-se a postagem de vídeos cuja temática são as eleições.

Relacionados a essas temáticas, observa-se a presença de vídeos compostos a partir de imagens paradas e em movimento apropriadas de diversos programas, mas que não são identificados. Esses vídeos têm comum o fato de substituírem o áudio da edição televisiva por uma música de fundo. Esse formato é recorrente, mas não será analisado nessa pesquisa por não identificar os programas de origem no registro e as imagens são usadas para criar uma nova produção que mescla diversos fragmentos apropriados de diferentes programas.

Nesses casos, o nível de intervenção colaborativa é muito alto e, a proposta dessa pesquisa está relacionada à apropriação social da informação que demonstra a resposta social aos produtos televisivos. Considera-se especialmente que a apresentação de um fragmento com o áudio original e a identificação do programa sinaliza a ação de tornar visível sua primeira edição.

Os vídeos analisados são aqueles cujas intervenções colaborativas recontextualizam os produtos televisivos. Nesses casos, a edição colaborativa confere uma espécie de resposta social ao produto televisivo, que se desdobra a partir dele, tornando visível, pela segunda vez, e em um outro ambiente, um fragmento que destaca

¹⁸ Fatos ocorridos em 2006 que geraram matérias veiculadas em diferentes emissoras e que foram postadas no YouTube pelos colaboradores.

o foco central do vídeo na avaliação do colaborador, mantendo o sentido da edição televisiva.

Os vídeos analisados, considerando o recorte segundo os níveis de intervenção colaborativa no conteúdo apropriado, retornam à busca “política brasileira” nas páginas de 1 a 7. Após a página 7, o link seguinte é próximo, que recarrega as páginas a partir da página 8, como pode a ser visto a seguir:

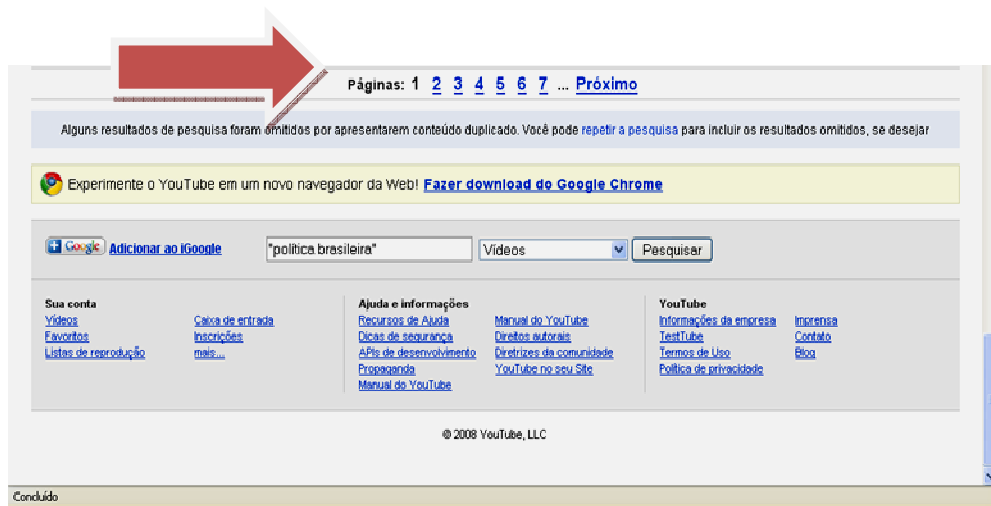


Fig.8. A busca “política brasileira” retorna com o conteúdo relacionado a esse tema que é organizado segundo os índices de visibilidade do vídeo através do link vídeos/mais vistos. O sistema organiza os vídeos em sete páginas com 20 vídeos cada. O link próximo recarrega a partir da página 8.

Nesse caso, o que determina o recorte dessa pesquisa são as mediações criadas a partir da arquitetura de informação, relacionadas à acessibilidade dos vídeos. Os primeiros resultados da busca - os vídeos mais visíveis – são os que têm os maiores números de exibições e por isso ocupam as primeiras posições. A mediação criada a partir da arquitetura de informação do site confirma a lógica da audiência e demonstra que os vídeos mais vistos, destacados como os primeiros do retorno da busca, tendem a aumentar ainda mais sua visibilidade quando se realiza esse tipo de busca.

Os 29 vídeos analisados nessa pesquisa constituem-se de fragmentos de entrevistas, reportagens, programas humorísticos, um debate, propagandas políticas eleitorais e discursos de senadores e deputados na TV Senado e TV Câmara. A maioria desses vídeos, 34,48%, o que corresponde a 10 vídeos, é composta por reportagens telejornalísticas veiculadas por diferentes emissoras. Além das matérias telejornalísticas existem seis propagandas políticas eleitorais (20,68%), dois quadros de programas humorísticos - Pânico na TV da Rede TV e Casseta e Planeta da Rede Globo, cinco entrevistas (17,24%), um debate promovido pela Band entre os candidatos à presidência

da República em 2006 Lula e Alckmin e cinco pronunciamentos no Senado e na Câmara (17,24%), o que demonstra certa diversificação dos formatos.

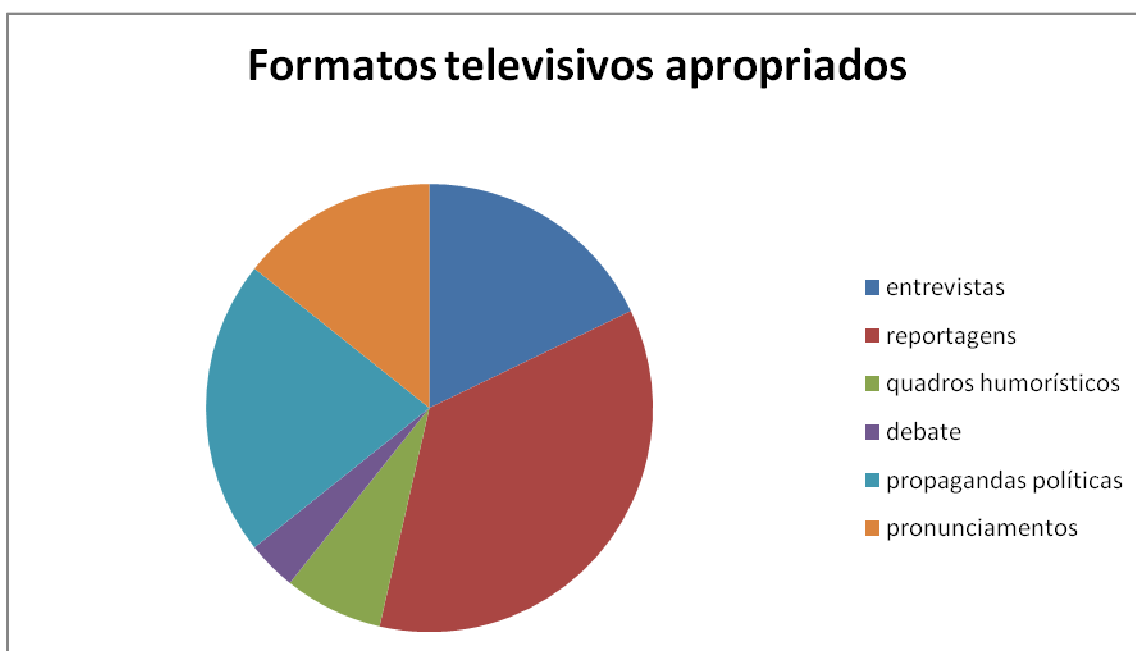


Fig. 9. Formatos televisivos apropriados que constituem os vídeos analisados.

São recorrentes as notícias sobre o presidente Lula, questões relativas a apoio partidário, concessão de cargos nos ministérios, povo-fala sobre como os cidadãos vêem a política brasileira, entrevistas com Roberto Jefferson, Carlos Vereza e outros, os processos contra Renan Calheiros e algumas denúncias de desvio de dinheiro público, superfaturamento de obras públicas e eleições.

Dos vídeos analisados, sete são de emissoras específicas do cenário político nacional: TV Câmara e TV Senado. Da Rede TV são seis vídeos, da TV Globo três, da TV Band dois, da TV Record três e a TV Cultura com um vídeo.

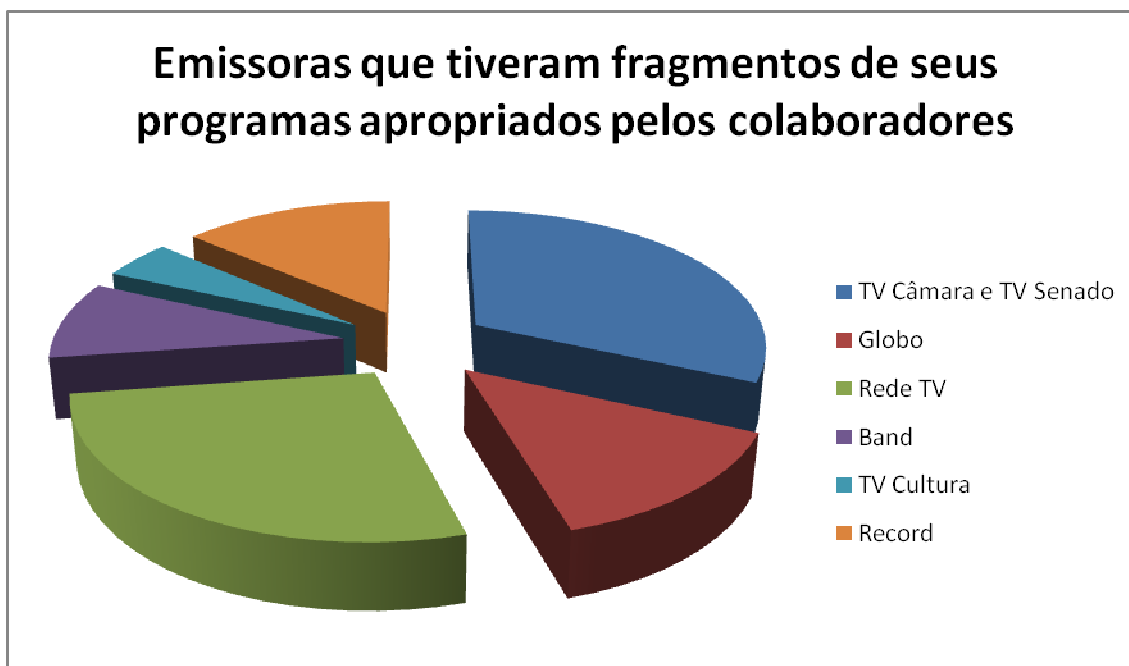


Fig.10. Relação das emissoras que compõem a “política brasileira” no YouTube e quantidade de vídeos que se constituem de fragmentos apropriados de cada uma delas.

Na “política brasileira” há a recorrência da ação de uma colaboradora específica, 2244Cristina, que postou 51,72% do total de vídeos. A maioria dos colaboradores postou apenas uma vez, com exceção de claudioalternativo e pedroekman, que postaram duas e três vezes, respectivamente.

As interações no YouTube são observadas a partir da publicação e acesso aos vídeos. Há dois diferentes níveis de interação que se relacionam com os níveis de visibilidade: postagem e exibição dos vídeos e postagem, exibição e comentários ou respostas ao vídeo assistido. Como a maioria dos vídeos não tem nenhum comentário nem resposta, existem poucas interações no esquema postagem/exibição/comentário de quem assiste/comentário-resposta de quem posta quando comparadas às interações que se restringem ao esquema postagem/exibição.

O YouTube apresenta-se como um espaço de visibilidade, que permite a divulgação e o acesso livre aos vídeos. A interlocução através de comentários e vídeos-resposta ocorre em menor escala. Além disso, na cena “política brasileira”, o discurso objetivista, argumentativo e racionalista é substituído pela troca de proposições afetivas dos participantes.

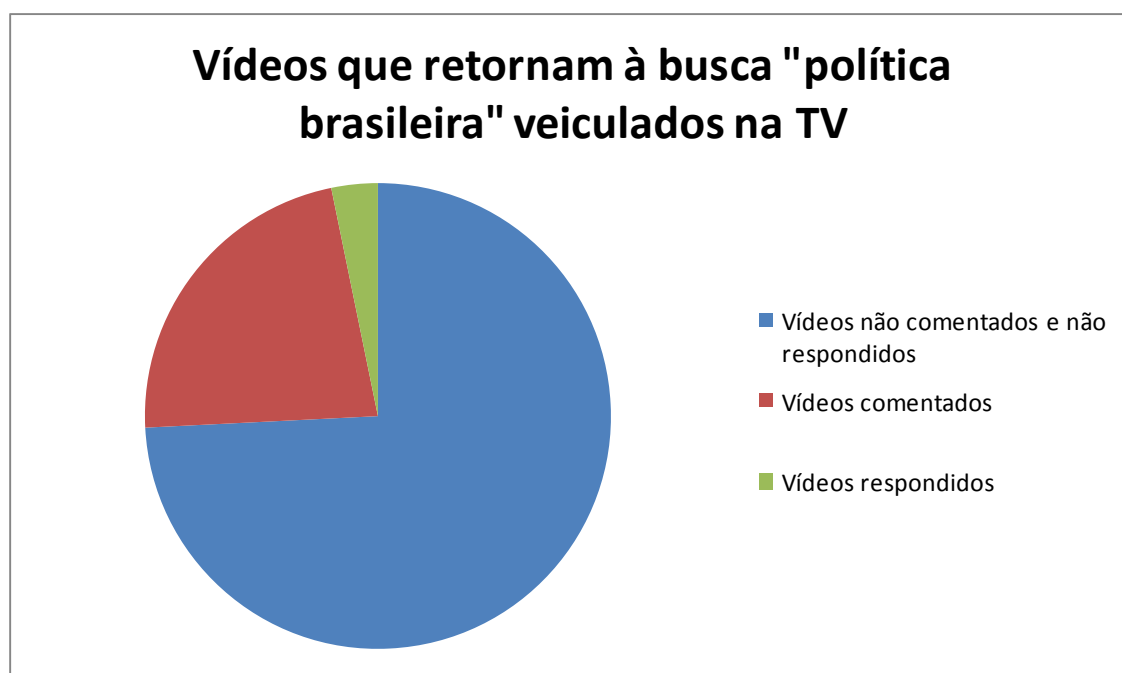


Fig.11 Relação do número total de vídeos que compõem a “política brasileira” no YouTube e o número de vídeos não comentados e não respondidos, vídeos comentados e vídeos respondidos.

As tags, responsáveis pela indexação do conteúdo, são analisadas considerando-se dois tipos de tags: *topical tags* e *ideological tags* (LIN, HAUPTMANN, 2008). Lin e Hauptmann (2008) apresentam no artigo *Identifying ideological perspectives of web video using patterns emerging from folksomomies* um sistema computacional de classificação que permite identificar as perspectivas ideológicas dos vídeos relacionados a questões políticas e sociais.

Para tanto, eles desenvolvem um exemplo estatístico para capturar o padrão de tags de uma determinada coleção de vídeos e suas tags relacionadas. O modelo estatístico propõe a captura de um padrão expressivo empiricamente observado em vários textos editoriais, transcrições de debates e vídeos televisivos. A hipótese dos autores é que as tags utilizadas nos vídeos da web nas várias questões sociais e políticas abordadas seguem o mesmo padrão dos textos analisados.

O modelo consiste em dois fatores que determinam o conteúdo do discurso ideológico: *topical* e *ideological*. Como exemplo de *topical tags*, Lin e Hauptmann apresentam *abortion* e *pregnancy* e como exemplo de *ideological tags*, *pro-choice* e *pro-life*. Os exemplos demonstram que as orientações ideológicas refletem-se nas escolhas das tags, apresentadas anteriormente por autores e oradores de textos diversos. As *topical tags* dizem respeito ao assunto tratado, independente da perspectiva ideológica, as *ideological tags* demonstram as opiniões sobre o assunto abordado. A

ideological tag é relacionada ao assunto central, ou seja, está ligada a *topical tag*, que é usada para abordar o assunto, enquanto a *ideological tag* representa a ênfase dada pelo autor no assunto abordado.

No caso dessa pesquisa, as *topical tags* são político, política, Brasil, brasileiro, brasileira. As tags relacionadas como “Brasil”, “brasileiro”, “brasileira” são as que mais aparecem, seguidas de política. As *ideological tags* como “eleição”, as relacionadas “deputado” e “câmara”, as relacionadas “corrupção”, “ladrão” e “roubo”, “senador” e “senado”, “democracia” e “propina” aparecem uma vez cada, o que demonstra a diversidade das questões abordadas e das opiniões dos colaboradores em relação a elas.

No YouTube, ao postar um vídeo, os colaboradores o indexam com as tags que desejam, na categoria que julgam coerente e intitulados também de forma livre. O sistema de busca desse site é produzido pelas relações desses metadados¹⁹. Nesse caso, o procedimento metodológico empregado é a análise dos títulos desses vídeos em consonância com o seu conteúdo, suas categorias e a análise de frequências das *ideological tags* utilizadas na postagem.

Além da organização do conteúdo que determina a mediação do sistema de busca são analisados os temas dos vídeos, a maneira como esses temas são tratados, o quanto são visíveis, observando-se o número de exibições. No caso de vídeos comentados, primeiramente o número de comentários que o vídeo gera, o número de participantes envolvidos e a perspectiva de seus prolongamentos.

Os comentários e respostas são formas de extensão da visibilidade, uma vez que denotam uma forma de visibilidade qualificada, quando as questões são tensionadas pelos colaboradores, que colocam em jogo diferentes pontos de vista em relação aos assuntos abordados. Esses comentários são analisados como formas de desdobramento dos temas, observando-se como os participantes manifestam suas percepções e a natureza da interlocução colaborativa nessas listas.

Os links são analisados porque quanto mais conectado for o vídeo, maior mobilidade, e, conseqüentemente, mais visível ele será. São investigados os regimes de visibilidade que operam na cena política brasileira sob o viés da pulverização da

¹⁹ Os textos explicativos dos vídeos não serão analisados nessa pesquisa em função da quantidade de vídeos que compõem o *corpus*, de textos muito longos, como os da colaboradora 2244Cristina e também porque não se sabe exatamente como o sistema articula tantas palavras com os demais metadados. Não seria possível, nessa pesquisa, analisar esses dados e identificar as coincidências para análise como ocorreu por meio das tags, das categorias e dos títulos.

informação pelas interações intermediáticas, que indicam de quais sites os vídeos do YouTube são acessados.

Essas análises, que serão apresentadas nos próximos tópicos, demonstram o que se configura como “política brasileira” no YouTube a partir da TV através da análise dos temas que os colaboradores lançaram. Serão apresentados no tópico 4.2 os registros dos 29 vídeos mais vistos, considerando-se seus temas, como esses são tratados, as tags utilizadas, seus links, títulos e as categorias nas quais foram inscritos.

Como será apresentada no tópico seguinte, a análise de conteúdo do *corpus* destacado permitiu observar que a “política brasileira” caracteriza-se pela apresentação de questões relacionadas a três grandes temáticas: política governamental, eleições e escândalos políticos de grande repercussão. Foram selecionados dois vídeos, relacionados a cada uma dessas três temáticas, de formatos diferentes, para análise das mediações videográficas e textuais, que conjugadas, configuram as características multimidiáticas do YouTube. Esses seis vídeos analisados estão na página 1 do retorno da busca, como pode ser visto no anexo A, e a delimitação do *corpus*, nesse caso, deve-se mais uma vez à mediação da arquitetura da informação configurada pelos índices de visibilidade. Essa discussão é apresentada no tópico 4.3.

4.2. Indexação colaborativa de conteúdo televisivo e arquitetura da informação

Do ponto de vista dos participantes que produzem os vídeos, as diversas mediações foram apresentadas partindo-se da apropriação da informação televisiva seguida pelas intervenções colaborativas que configuraram o novo produto híbrido – o vídeo do YouTube. Foram discutidas as diversas mediações sociais que também fazem parte dos processos de interação social em torno dos produtos televisivos que determinam o que é visível e como é visível a partir da mediação da TV na cena “política brasileira”, conformando a resposta social aos produtos televisivos.

Criado o vídeo, para ele ser disponibilizado para acesso, registram-se outras mediações sociotécnicas a partir das interações colaborativas como indexar, intitular e categorizar esses vídeos. Essas interações conformam o sistema de busca do site, que é a primeira forma de mediação que se apresenta para os participantes que acessam a informação. Depois da mediação do sistema de busca, há a mediação da arquitetura de informação – os índices de visibilidade, o recorte dessa pesquisa.

Nesse tópico são apresentados os vídeos mais vistos colocados até página 7 do retorno da busca. São analisados os assuntos abordados nesses vídeos, as datas de postagem, os números de exibições, as tags utilizadas na indexação, a categoria inscrita e os títulos.

A categoria mais utilizada pelos colaboradores para a postagem dos vídeos é **pessoas e blogs**, seguida de **notícias e política** e **humor**, essa última com apenas um vídeo. Isso se deve, principalmente, à ação da colaboradora 2244Cristina que postou 50% dos vídeos analisados usando a categoria **pessoas e blogs**. As pessoas relacionadas à política são mais visíveis que as notícias, de acordo com as escolhas colaborativas das categorias.

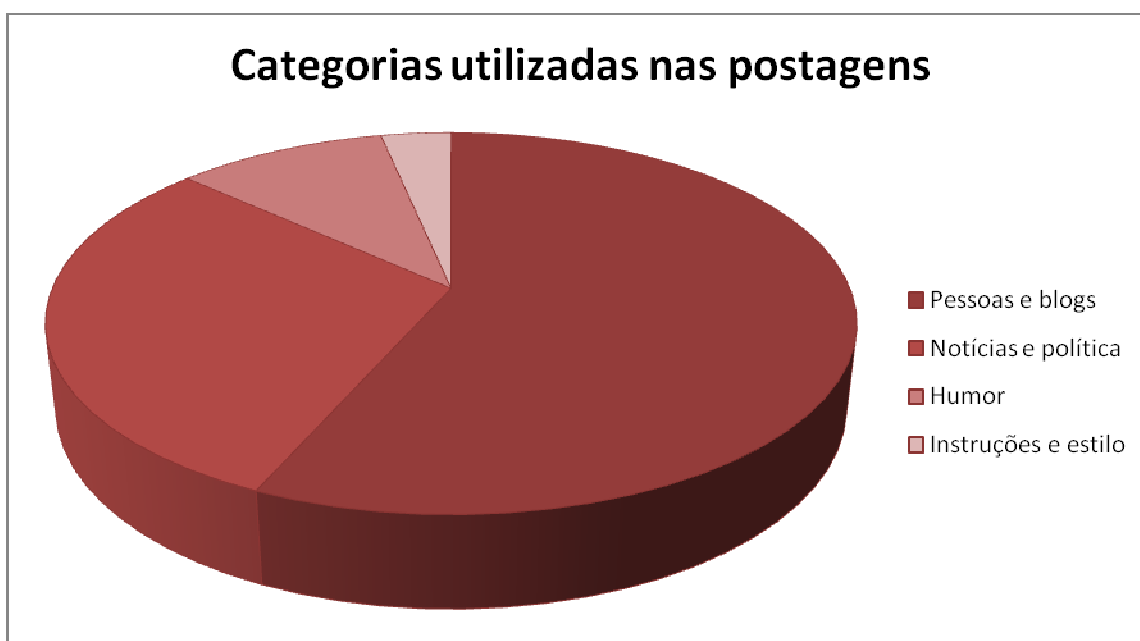


Fig.12. Categorias usadas nas postagens e quantidade de vídeos inscritos em cada uma delas.

As tags mais utilizadas para a postagem dos vídeos são: “Brasil” em primeiro lugar, em função, mais uma vez, de 2244Cristina que posta todos seus vídeos usando apenas a tag “Brasil”. Depois de “Brasil” as tags mais recorrentes são “política” e “eleição”, seguidas de “PSol”, “eleições”, “Lula”, “liberdade”, “socialismo”, “esquerda”, “político”, “Ivan Valente”, “2008”, “programas” e “governo”, como pode ser visto a seguir na nuvem de tags dos 29 vídeos mais visíveis.

comunistas igualdade ciência materialismo democracia povo operário

trabalhador PSol esquerda mudança eleitoral 2008 programa coerência

iguais candidatos eleições portal castanhal pânico voto política

Brasil

Carlos Vereza Jo Soares cassetta planeta humor

Eleição deputado candidato

Jair Marchesini César Conde câmara aberta política

JN ruth cardoso FHC notícia Jarbas Vasconcelos Lula PT Venezuela Hugo Chávez **Liberdade** de Imprensa são paulo **socialismo esquerda**

político promessas plínio ivan valente 2008 eleitoral

programas governo escândalo propina

mensalão dinheiro senador senado corrupção ladrão comunicações dicas sabedoria

aleatório pessoais encontros comunidade vídeos blog análise de comentários

conscientização popular

Fig.13. Nuvem de tags dos 29 vídeos mais vistos.

Pela análise da nuvem de tags dos vídeos mais visíveis no âmbito da busca “política brasileira” a política apresenta-se relacionada, principalmente, às eleições (considerando também a palavra no singular, eleição), e as pessoas mais visíveis são Lula e Ivan Valente. O partido político mais visível é o Psol e está relacionado a Ivan Valente, pois essas tags foram postadas nos mesmos vídeos, o mesmo ocorre com as palavras socialismo, esquerda e liberdade.

PPS e PCdoB também são visíveis, porém sem recorrência de palavras, assim como FHC. Outras *ideological tags*, embora também não sejam recorrentes, apresentam a diversidade de concepções e diferentes idéias que compõem a pluralidade da cena “política brasileira”, como deputado, promessas, propina, comunicações, dicas e sabedoria.

As palavras dos títulos, por sua vez, dão visibilidade a outras pessoas que não tiveram seus nomes usados como tags como Heloísa Helena e Renan Calheiros. Ambos têm seus nomes divulgados duas vezes nos títulos e Roberto Jefferson, Jefferson Perez, Carlos Vereza, Stalin, Bush, Ruth Cardoso, César Maia, Álvaro Dias apenas uma vez. Duas pessoas confirmam a visibilidade exposta pela análise das tags: Lula e Ivan Valente, que têm seus nomes nos títulos dos vídeos analisados.

As palavras dos títulos que aparecem sem recorrência são: *Reforma moral e ética na política já, Casseta e planeta sanguessuga hits, Senador Pedro Simon PMDB/RS A corrupção, Globalização, PCdoB 65, PSol, governo, Brasília ao vivo, As greves no Brasil e as regras nos países de 1º mundo, Pânico Deputado Coelho, A navalha e o xeque mate, coerência de esquerda, Candidatos “figuras” no Horário eleitoral da TV, chips, Morre a ex-primeira dama, Posse e eleição no congresso nacional, Câmera aberta entrevista César Maia, ataques de Lula e do PT à imprensa TV Senado, A injustiça tributária no Brasil 1ª parte, As eleições municipais 2008 2ª parte, Programa, Projeto 10 elevado a 100 – Capacitação aos políticos*. Além de político e política, as palavras corrupção, governo, deputado e PSol aparecem nas tags e nas palavras dos títulos.

4.3. Política governamental, escândalo e eleições: visibilidade ampliada

A análise de conteúdo desses vídeos permitiu observar que a “política brasileira” é dividida em três grandes temáticas: política governamental, escândalos políticos e eleições.

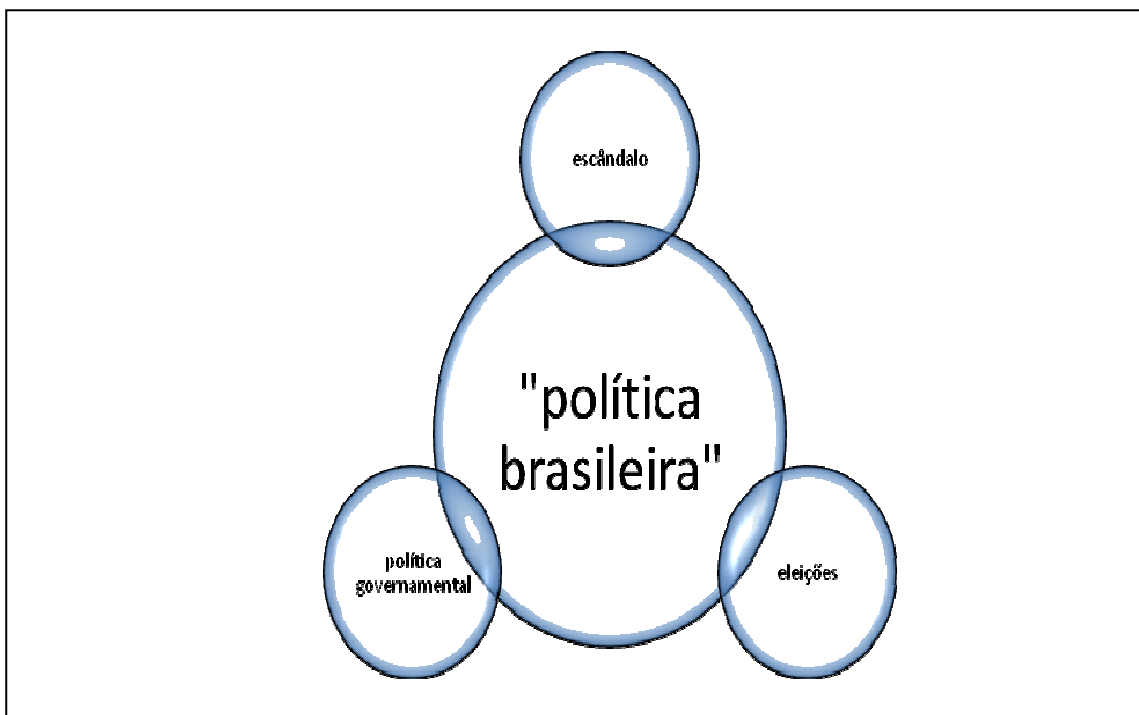


Fig.14. A “política brasileira” no YouTube é composta de três grandes temáticas que estão relacionadas. Essas temáticas não estão totalmente separadas, pois em algumas situações, um mesmo vídeo aborda duas temáticas, e em alguns casos, três.

Em alguns casos esses assuntos se misturam como no caso do vídeo *Reforma moral e ética na política* já no qual o professor Otaciano Nogueira discute a decisão do Supremo Tribunal Federal de considerar inconstitucional a cláusula de barreira e a colaboradora que se apropriou do fragmento da TV intervém através da inserção de um texto sobre as imagens chamando atenção para o esquema do mensalão. No vídeo *Heloísa Helena eleita presidente do PSol*, um discurso no plenário, a senadora fala de “manipulação política” e “terrorismo eleitoral”.

O vídeo *Senador Pedro Simon PMDB/RS A corrupção* apresenta a fala do senador sobre a necessidade de uma reforma política que imponha o fim da corrupção e da impunidade. Aborda também a necessidade de reconstituição de um Estado de bases voltadas para a democracia e para a cidadania, e defende leis que visem verdadeiramente os interesses coletivos, como respostas às denúncias de escândalos.

A política governamental é apresentada na cena “política brasileira” principalmente através de ações dos poderes legislativo e executivo, informações sobre o governo Lula e economia. Essas questões emergem a partir da apropriação de cinco reportagens, duas entrevistas e quatro pronunciamentos das sessões de trabalho do Senado e da Câmara.

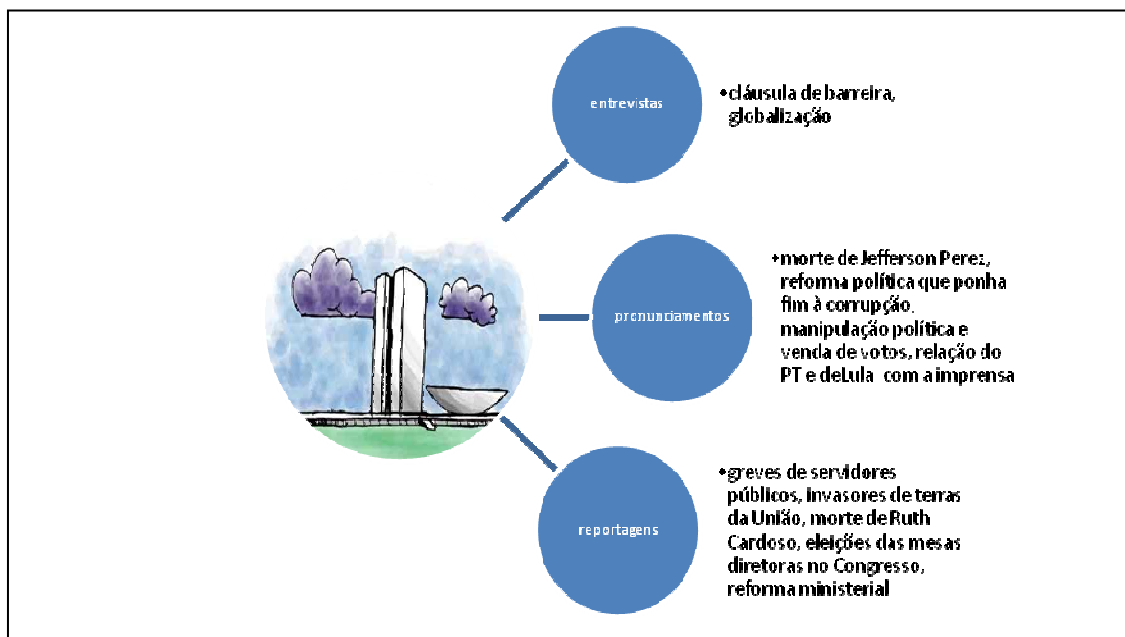


Fig.15. Na política governamental, os diversos assuntos abordados através de entrevistas, pronunciamentos e reportagens.

As notícias relacionadas a temática do escândalo abordam o esquema mensalão²⁰, o sanguessuga²¹ e a acusação de quebra de decoro parlamentar contra Renan Calheiros²² através de duas entrevistas, duas reportagens e um vídeo humorístico. O que foi exaustivamente tratado nos principais telejornais aparece também no

²⁰ Em meados de janeiro de 2006 o deputado Roberto Jefferson denunciou a Lula, na presença de testemunhas, o esquema do mensalão, uma mesada de R\$ 30.000,00 a parlamentares do PL e do PP para que votassem assuntos de interesse do governo.

²¹ A máfia dos sanguessugas foi desmontada pela Polícia Federal em 4 de maio de 2006. O grupo atuava no Congresso pagando propina por emendas parlamentares destinadas à compra de ambulâncias e materiais hospitalares e também na licitação nos municípios beneficiados com as verbas. As ambulâncias eram adquiridas de forma superfaturada.

²² No dia 26 de maio de 2007 a revista "Veja" publicou reportagem que revelava que Renan Calheiros recebia recursos da empreiteira Mendes Júnior, por meio do lobista Cláudio Gontijo, para pagar pensão à jornalista Mônica Veloso, com quem tem uma filha. No dia 6 de junho o Conselho de Ética do Senado instaurou processo contra Renan por quebra de decoro parlamentar e no dia 13 de junho, o primeiro relator do caso, senador Eptácio Cafeteira (PTB-MA) apresentou parecer no qual sugeriu o arquivamento do processo.

YouTube, e, vê-se que o agendamento midiático é determinado também pela visibilidade de escândalos políticos.

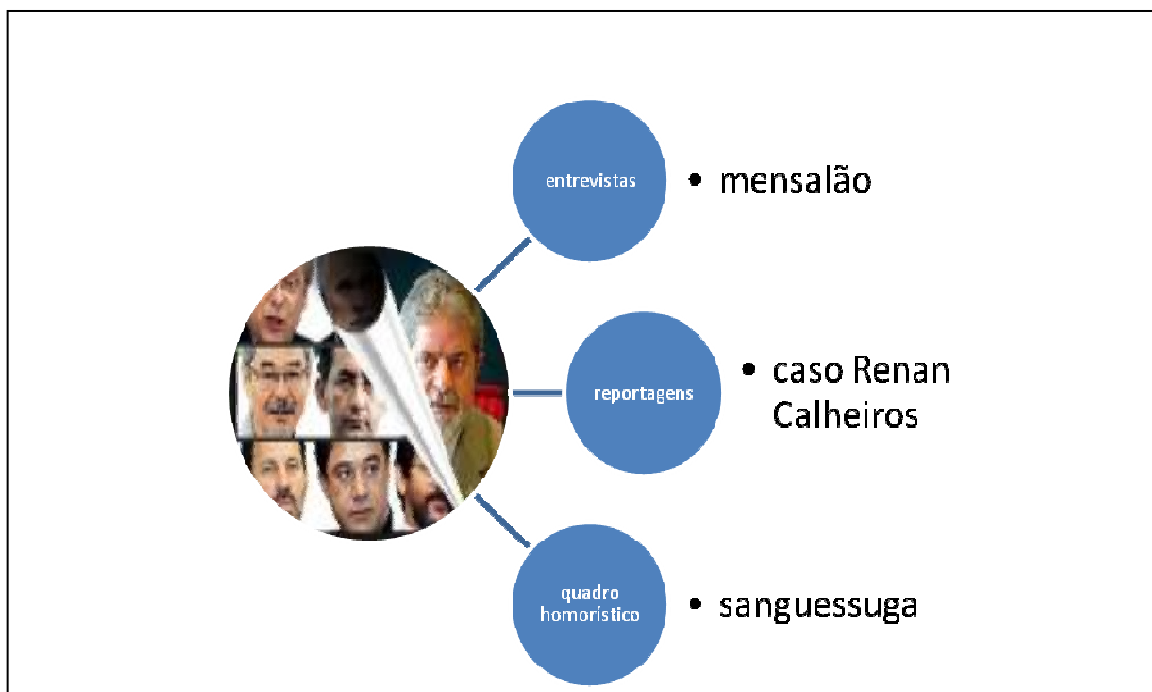


Fig.16. A temática escândalos é apresentada através de quadro humorístico, reportagens e entrevistas

A temática eleições traz seis propagandas políticas eleitorais das eleições de 2006 e 2008, seis reportagens, uma entrevista, um debate e um quadro humorístico.

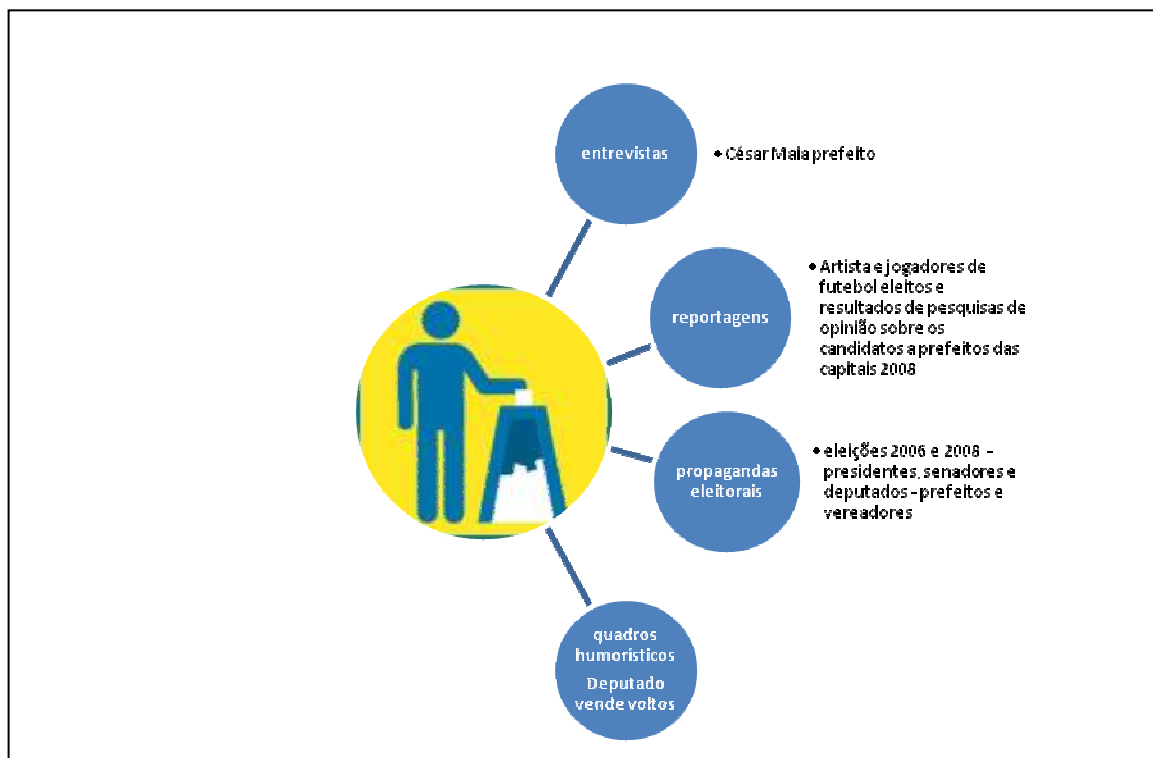


Fig.17. A temática eleições aparece através de entrevistas, reportagens, um quadro humorístico, e propagandas políticas eleitorais.

Como a política governamental abarca diversos assuntos, não foi possível perceber que ela se destaca como uma temática através da análise das tags, como no caso da palavra eleições. Só com a análise de conteúdo dos vídeos tornou-se claro que a compreensão colaborativa da “política brasileira” estava relacionada à política governamental.

Pode-se perceber, então, que a mediação das tags, das palavras dos títulos e das categorias refletem diferentes formas de interpretar os produtos televisivos e criam diferentes formas de acesso ao conteúdo. Algumas nuances só são perceptíveis através das análises de conteúdos dos vídeos, como a visão negativa acerca do governo Lula, por exemplo, que não se mostra claramente na mediação das tags nem dos títulos.

O mesmo ocorre com relação às eleições. A reportagem analisada critica o fato de terem sido eleitos como vereadores artistas e jogadores de futebol e 50% das propagandas políticas focam um aspecto cômico dos candidatos, ridicularizando-os, como nos vídeos *Isso não é um político e sim um personagem*, *Candidatos “figuras” do*

horário eleitoral e *Projeto 10 elevado a 100*. Esse aspecto não é evidente na análise de frequência das tags como na análise de conteúdo e análise de palavras dos títulos.

A lógica de conexões generalizadas (KASTRUP, 2004) que delineia o hipertexto colaborativo e as características intermediáticas, que configuram o trânsito da informação no YouTube, determinam que quanto mais um vídeo circular entre diversos ambientes, mais visível ele será. A maior parte dos vídeos (95%) possuem links para o Orkut, e dois deles para blogs de jornalistas relacionados à revista *Veja* da Editora Abril e ao Portal Uol, ambos voltados para cobertura política, como “noblat” e o blog do Josias de Souza.

Os vídeos das propagandas políticas têm links para os sites de seus respectivos partidos ou outros sites relacionados. Os links que se repetem em dois ou mais vídeos são www.truveo.com.br e www.videospidertv.com, sites de compartilhamento de vídeos, e páginas pessoais do www.google.com/reader.

Os seis vídeos analisados nesse tópico têm como temática principal a política governamental, escândalos e eleições. Como foi proposto, são analisados os dois vídeos mais vistos de cada uma dessas temáticas, considerando-se dois formatos televisivos diferentes. Os vídeos são: *Reforma moral e ética na política já*, *Carlos Vereza no Jô Soares*, *Notícias da semana no Brasil 19 de maio*, *Casseta e Planeta Sanguessuga hits*, *Bastidores debate 2006* e *Isso não é um político e sim um personagem*.

O vídeo mais visto de toda a busca “política brasileira” é *Reforma moral e ética na política já*, com 30250 exibições, uma entrevista exibida na TV Câmara com os cientistas sociais e professores Otaciano Nogueira e Walter Costa Porto, que aborda a cláusula de barreira²³, considerada inconstitucional pelo Supremo Tribunal Federal em 07/12/2006.

A entrevista inicia-se com a fala do entrevistador sobre a necessidade de uma reforma política no Brasil. A colaboradora 2244Cristina, que postou o vídeo, insere então a frase: “Antes é necessário uma reforma moral e ética na política”. Essa é sua segunda intervenção no fragmento apropriado. O primeiro texto que ela inseriu apresentava o nome do programa, a emissora, a data e o assunto tratado.

²³ No dia 07/12/2006 “o Supremo Tribunal Federal decidiu que a cláusula de barreira é inconstitucional. (...) Os ministros do STF acataram a ação direta de inconstitucionalidade promovida pelo PC do B com o apoio do PDT, PSB, PV, PSC, PSOL, PRB e PPS. (...) O argumento de defesa é que a lei 9.096, que criou as regras da cláusula, (...) fere o direito de manifestação política das minorias. Dessa forma, os partidos pequenos não teriam direito a funcionamento parlamentar: seus deputados e senadores poderiam falar e votar no plenário, mas não teriam líderes nem estrutura de liderança. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u87526.shtml>. Acesso em: 28 out. 2008.



Fig.18. Imagem do vídeo *Reforma moral e ética na política já*.

O professor Otaciano Nogueira discute a questão da cláusula de barreira e fala que 44 democracias do mundo têm cláusula de barreira. Segundo ele, desde 1978, tenta-se, no Brasil, implantar a cláusula, mas o STF declarou inconstitucional por voto unânime. Então ele lança a pergunta: “Será o Brasil sem cláusula de barreira mais democrático que a Suécia, que a Dinamarca?”

2244Crítina insere o seguinte texto: “O STF deferiu contra a cláusula de barreira porque o Brasil é um sistema presidencialismo e não parlamentarismo como na Alemanha... (sic) e discute: “Primeiro a cláusula de exclusão deveria ser atribuída aos partidos corruptos do Brasil, teríamos apenas PV e PSOL como representação partidária por serem os únicos partidos que não há envolvimento em corrupção!!(sic) Na realidade o Brasil ainda não é democrático!! Desde quando na democracia projetos da presidência são aprovados com mensalão? O Brasil precisa de uma reforma moral e ética na política. Com certeza não está em nenhuma constituição que os grandes partidos são envolvidos em corrupção e não são punidos!! Primeiro precisamos politizar a sociedade

tão distante da política...Tão descrente dos seus representantes por envolvimento em corrupção!! Ensinar a ler os analfabetos para não venderem seus votos.”

Durante a entrevista, o professor fala que a origem do preceito da cláusula de barreira é alemão, e que houve a necessidade de instituí-lo, em 1950, pelo fato de que após a primeira guerra, os partidos não se entendiam e que como o regime era parlamentarista, a situação tornou-se insustentável para a negociação política, o que criou condições para o desenvolvimento do nazismo.

De acordo com o professor, em 1980, na Alemanha sem a restrição da cláusula de barreira, a chegada de um quarto partido criou um conflito ideológico, pois a esquerda se aliou à direita. Nesse momento, o entrevistador fala que na Europa esse tipo de conflito ideológico não existe mais, e Otaciano Nogueira discute que esse tipo de aliança entre as supostas oposições é natural em países democraticamente desenvolvidos, mas não na América Latina.

Então, 2244Cristina intervém com o seguinte texto: “No Brasil é que não se tem mais ideologias. As ideologias existem na divisão dos partidos, nas eleições esquerda apoia direita e assim vai...(sic) Quando eleitos os representantes servem as elites do Brasil e esquecem seus ideais! Nem se compara a política na Alemanha com o que nós temos no Brasil!!(sic). Primeiro o Brasil precisa consolidar os fundamentos da democracia...Que vem sendo desrespeitada pelos três poderes. Essa cláusula de barreira iria sacrificar apenas alguns partidos que ainda mantem sua ideologia, essa é a verdade!”(sic). Esse vídeo não tem nenhum comentário.

O segundo vídeo mais visto é *Carlos Vereza no Jô Soares*. É uma entrevista que se insere na temática dos escândalos. Nesse vídeo, Carlos Vereza faz severas críticas ao presidente Lula, ao PT e ao esquema do Mensalão, dizendo que esse esquema é a “maior vergonha política” que, como brasileiro, ele já conheceu.



Fig.19. Imagem do vídeo *Carlos Vereza no “Programa do Jô”*.

Crítica a “esquerda” brasileira como retrógada, e que Lula passou de “grande líder metalúrgico” a uma figura que reflete a “glamourização da ignorância”, sendo muito aplaudido pela platéia do programa durante sua entrevista. O ator elogia o programa do Jô como uma das raras tribunas a apresentar uma crítica pertinente sem sectarismo e aborda o esquema mensalão como um “projeto de poder e de autoritarismo que tentou e tenta se instalar no País”.

Jô Soares pergunta para seu entrevistado sobre a declaração de apoio da atriz Regina Duarte ao candidato do PSDB José Serra, que disputou com Lula as eleições presidenciais de 2002. Na ocasião, a atriz gravou um depoimento sobre como se sentia ameaçada em relação a uma possível eleição do presidente Lula, e sua fala “Eu estou com medo” foi amplamente divulgada. Carlos Vereza então comenta que apoiou a atriz em sua declaração e que também apoiou Serra nas eleições.

Segundo Vereza, Serra é a verdadeira esquerda progressista, “que não é viúva do muro de Berlim”, que sabe que existe mercado, globalização e que sabe “trafegar entre essas contradições”. Para ele, Lula representa uma esquerda histórica, que fica se lamuriando, e, por isso, e só leva ao atraso. Para o ator, Lula “é uma invenção da USP,

da UNICAMP e das comunidades eclesiais de base”, um sujeito “borderline”, “fronteiriço”, que “dividiu a esquerda” que voltava do exílio como Brizola e Luís Carlos Prestes, além de um megalômano que defendeu que nunca se viu no mundo um governo como o dele, que criou tantos benefícios para o trabalhador.

Carlos Vereza fala que o PT nunca o enganou e que o partido foi a oposição mais feroz, cruel e desonesta que impediu todas as boas tentativas de outros partidos de serem colocadas em prática. Como oposição, segundo o ator, o PT era “um partido de escoteiros”, sempre alerta em relação às ações do governo e apoiado num discurso de ética, moralidade e virtude que não condiz com o que se apresentou quando foi eleito.

O ator finaliza com a fala de que “dizem que a América Latina deu uma guinada para esquerda, mas deu uma guinada para o populismo e autoritarismo” e que já que Lula gosta de metáforas, ele sugere “Adivinha quem é o Ali Babá?”, em referência à fala do promotor responsável pelo caso mensalão que já havia indiciado 40, faltando apenas Ali Babá.

O vídeo *Carlos Vereza no Jô Soares* é um dos mais comentados de toda a “política brasileira” e o mais comentado do recorte dessa pesquisa, com 20 comentários. Nesse vídeo, como em muitos outros, mais uma vez é Lula que se torna o tema central das interlocuções. Nos comentários, há severas críticas a Lula e da mesma forma há críticas a Carlos Vereza, Jô Soares e à Rede Globo. Alguns colaboradores lançam comentários sobre como a Rede Globo é poderosa porque mudou a opinião de uma pessoa culta como Jô Soares, que enquanto estava no SBT era “de esquerda”.

Esse comentário também gera interlocução e coloca a Rede Globo como “câncer do Brasil”. Outros comentaristas saem em defesa da Rede Globo indagando se a culpa da epidemia de dengue também é da Globo. O ator Carlos Vereza é acusado de “golpista”, “bandido” e “fracassado”.

Nesse caso, a interlocução através de comentários é superficial, condena-se com base nos dizeres da TV sobre a corrupção, sobre comportamentos não éticos. As concepções dos colaboradores não são tensionadas pelas concepções apresentadas por outros colaboradores através da troca de argumentos. Não há resposta do colaborador que postou o vídeo.

As notícias da semana no Brasil 19 de maio 2007, o segundo vídeo analisado da temática política governamental, é um bloco completo do jornal Rede TV News e traz como principais notícias: “Lula cede a pressão do PMDB por mais cargos. Em troca, o partido se compromete a não criar problemas no Congresso”. A intervenção da

colaboradora 2244Cristina nessa notícia se resume a inserção da frase “Isso é uma vergonha” e que “Que podre” sobre as imagens.



Fig.20. Imagem do vídeo *As notícias da semana no Brasil 19 de maio*.

A edição do jornal da Rede TV apresentada no YouTube conta ainda com o depoimento de Luís Marinho, então Ministro da Previdência, falando sobre as mudanças na aposentadoria dos servidores de São Paulo, procurando tranquilizar os atuais servidores em relação às mudanças. A colaboradora insere a frase: “Impressionante o que faz um cargo!! É contra teus filhos e netos, os velhos de amanhã!!” sobre as mudanças nas regras da aposentadoria.

Ainda nesse vídeo há uma denúncia sobre medicamentos de baixa qualidade vendidos com o consentimento da Anvisa, mais uma notícia com caráter de denúncia relatando que cinco projetos de lei sugeridos pelos parlamentares na CPI da exploração sexual não saíram do papel, e notícia sobre uma liminar que obrigaria o INSS a manter o benefício auxílio doença até que fosse realizada uma nova perícia nos trabalhadores afastados por motivos de saúde. Até a liminar os benefícios tinham um prazo determinado, independente da perícia.

A última notícia apresentada no fragmento, ao contrário das anteriores, é um fragmento do programa SP no ar e não foi editada pela colaboradora como uma crítica à política governamental. Trata-se de uma reportagem sobre nove vereadores de Torres, região de Botucatu, que recebem um salário simbólico no valor de R\$367,00. A Câmara de Torres tem apenas três funcionários, segundo a reportagem, e até a secretária ganha mais do que os vereadores, que não pensam em aumento salarial. No final da reportagem, a colaboradora insere o texto: “Gostou?”. Esse vídeo não tem comentários.

O quarto vídeo mais exibido é um fragmento do programa Casseta e Planeta intitulado *Casseta e Planeta Sanguessuga Hits*. Esse vídeo é o segundo analisado da temática relacionada a escândalos. O quadro do programa humorístico é uma propaganda de lançamento de um CD, das Organizações Tabajara: *As melhores baladas e as maiores boladas* com duas apresentações musicais: a “Deputada Ivete Sangsugalo” e a volta do “Deputado Sérgio Emendas” e sua banda “Jeca Peas”. O ator canta uma paródia de uma música de mesmo ritmo da de Ivete Sangalo com a seguinte letra: “Quando a emenda passar e a ambulância surgir vou encher de grana meu fiofó. Eu só sei mamar, só quero dindim, o meu negócio é meter a mão”.

A volta do deputado Sérgio Emendas e sua banda Jeca Peas cantam uma paródia de uma música tocada por Sérgio Mendes e a banda *Black Eyed Peas* com a letra: “Não vai dar em nada, mais uma emenda que eu vou aprovar. Tenho bons advogados e ninguém vai me pegar. Ambulância pode dar grana pra chuchu, é só mandar um carro velho e embolsar o tutu.” Esse vídeo tem um comentário que elogia o vídeo como muito bom.



Fig.21. Imagem do vídeo *Casseta e Paneta Sanguessuga Hits*.

O debate entre Lula e Alckmin nas eleições de 2006 é o quinto vídeo mais assistido. Nesse vídeo, o áudio dos candidatos está trocado, e não é possível perceber o desenvolvimento do debate porque o colaborador editou apenas algumas falas dos candidatos, e não a sequência do debate como transcorrido. Muitas vezes falas fragmentadas são respostas às perguntas feitas e ouve-se apenas uma parte das respostas sem as perguntas.

O vídeo inicia-se com a fala de Lula de que Alckmin não deveria estar no Brasil por não saber que ele salvou o País em 2003, que estava falido. Alckmin fala que participou de todos os debates, ao contrário de Lula, e que o PT teve sua chance a a deixou passar. Segundo Alckmin, o Brasil piorou depois do governo Lula e seu governo foi um dos piores da história do País. O candidato fala então, pela primeira vez, que seu governo desenvolveu a educação tecnológica, pois criou 18 Fatecs. Lula então discute que no governo do PSDB houve redução de vagas no ensino médio e pergunta qual a proposta de Alckmin para a educação. Não há resposta.



Fig.22 Imagem do vídeo *Debate 2006 Exclusivo!*

Então Alckmin fala que Lula é mal informado e que o ENEM é um exame para passar no vestibular, e não para avaliar o sistema de ensino. O candidato fala mais uma vez das Fatecs criadas em seu governo. Nesse momento há um corte para uma fala de Lula que diz que Alckmin ficou nervoso e o mediador pede que ele aja com respeito.

Alckmin diz então que Lula é omissos e Lula responde que o interesse do governo do PSDB foi privatizar e que o seu governo é focado no investimento no social. Com a edição, o colaborador destaca os erros de Alckmin e os momentos em que ele não se expressou bem no debate. Ao falar sobre o imposto no Brasil, que é regressivo, esse candidato se confunde e diz que “40% do pacote de açúcar é esgoto”, sua intenção era dizer que 40% do pacote de açúcar é imposto, e não esgoto. O colaborador edita essa fala que se repete por três vezes, e apenas na última repetição é apresentada a correção do candidato que diz, “perdão, é imposto”. O vídeo é finalizado com a fala de Lula dizendo que em seu governo as pessoas estão comendo mais e trabalhando mais.

Esse vídeo tem nove comentários. Há um comentário do colaborador que postou o vídeo, mas não está relacionado a nenhum outro comentário de outro colaborador. Não há interlocução entre os comentaristas, que apenas expressam suas opiniões. Um

colaborador considera que Alckmin se saiu melhor no debate. Dois criticam Lula pelo aumento do salário dos deputados, sendo que, um deles, chama os eleitores de Lula de burros. Outro critica Alckmin e sugere que ele deveria ter começado o debate abordando a corrupção e não saneamento básico e um outro comenta que o áudio está trocado entre os dois candidatos.

O último vídeo analisado, *Isso não é um político e sim um personagem*, é o segundo vídeo da temática eleições e é a propaganda política de um candidato a vereador da cidade de Itu. O candidato, apelidado Gordinho de Itu, aparece em cena comendo uma melancia com seu jingle de campanha ao fundo que tem como letra: “Vote no Gordinho de Itu”. Esse vídeo tem oito comentários. Não há interlocução entre os comentaristas nem respostas aos comentários do colaborador que postou o vídeo.



Fig. 23. Imagem do vídeo *Isso não é um político e sim um personagem*.

Na maior parte dos comentários, os colaboradores fazem referência à obesidade do candidato, um expressa a opinião de que o Gordinho de Itu é melhor que Lula, e outro diz que não se surpreenderia se ele fosse eleito. Outro comentarista ironiza que é um grande projeto de campanha um candidato prometer que vai comer muita melancia. Outro comentarista elogia: “Sensacional!”

Além dos vídeos postados pela colaboradora 2244Cristina, os quatro vídeos restantes apresentam um nível mais baixo de intervenção colaborativa, pois não têm textos inseridos sobre as imagens como os dessa colaboradora. Nesses quatro vídeos a intervenção colaborativa apenas determina o recorte do fragmento.

A “política brasileira” é apresentada nos comentários principalmente através da denúncia de comportamentos políticos não aceitos, e os colaboradores não questionam de maneira racional, mas atacam e debocham das questões sem justificar os porquês. Dessa forma, expressam-se mais através do que sentem, pelo que consideram a partir dos sentidos que a TV e que as mediações sociais mais diversas constroem como sentido social (do qual eles partilham), e menos através do que realmente pensam depois de avaliar. Tudo é mostrado (quase sempre como denúncia), mas quase nada é discutido, os colaboradores se apresentam assim como as suas posições através de suas simpatias e antipatias, enfim, das emoções.

O presidente Lula, mais uma vez, tem destaque nos vídeos e comentários, pois três dos seis vídeos analisados fazem referência e ele diretamente, sendo dois de forma crítica. O terceiro vídeo, o debate das eleições presidenciais, tem comentários negativos.

A compreensão colaborativa da “política brasileira” se mostra de forma negativa. Dos seis vídeos analisados, cinco abordam problemas como as dificuldades de aprovação de leis em razão dos desentendimentos no Congresso, corrupção, morosidade da justiça, falhas nas ações de órgãos estatais e candidatos em campanhas apelativas. Essas questões demonstram o descrédito dos colaboradores em relação à política como um todo, desde suas instituições, passando pelos representantes eleitos até os candidatos aos cargos públicos.

Essa compreensão emerge através dos diversos assuntos colocados em pauta, de forma fragmentada, e, muitas vezes descontextualizada, quando as reportagens são recuperadas para remeter aos escândalos, quando se denuncia os problemas da política governamental. Através dos comentários é possível perceber que essa tendência se confirma, que a interação entre os colaboradores não se apresenta como uma discussão.

Seguindo a tendência de todo o sistema midiático, fala-se de tudo no Youtube. Os mais diversos assuntos são abordados e variadas orientações políticas estão disponíveis para o acesso público. A pluralidade da “política brasileira” no YouTube reflete a TV generalista (WOLTON, 2004), caracterizada pela multiplicidade dos discursos em concorrência, expressos pelos diversos pontos de vista e diferentes enfoques, o que multiplica as oportunidades de *comparação*; que, como apontou

Lipovetsky (1989) contribui para individualização das opiniões e para diversificar os valores de referência.

Como um espaço público que ambienta informações políticas, o YouTube mostra-se como um espaço de conflitos, de luta entre os diversos participantes, que agem em função de suas orientações políticas ao divulgar suas concepções nesse ambiente. Há espaço tanto para a militante do PSOL 2244Cristina, que busca o YouTube para divulgar esse partido e seus políticos filiados e criticar o governo do PT, assim como para fsuede 1 que, ridicularizando alguns candidatos, divulga a idéia de conscientização popular através das *ideological tags* que usa.

Para compreender o YouTube como um espaço para a interação através de temas políticos é válido desenvolver a idéia de como o lugar do “político” mudou nas formas de representação social, perdendo “o lugar de respeito”, como apontou Lipovetsky (1989). Adotando um aspecto mais leve e informal, as interações no site demonstram a tendência da comunicação política, que como discute (GOMES, 1998, p.176) “desapaixona” e “desidealiza” o próprio espaço político.

Na *política-espetáculo*, como foi chamada por Lipovetsky (1989), o político perde sua “aura”, segundo ele,

Adotando uma forma espetacular, o discurso político torna-se menos entediante, menos “estranho”; aqueles que não se interessam por ele podem encontrar aí um certo interesse, ainda que seja não político (...). O grandes duelos eleitorais, as declarações dos líderes nos diferentes tipos e transmissões diretas de televisão são amplamente acompanhados pelo público mesmo sendo apreendidos na ordem do jogo e da distração, nenhuma dúvida de que o público, nessas ocasiões, esteja em situação de recepção e de aquisição de informações (...) (Lipovetsky, 1989, p. 201)

Segundo a abordagem²⁴ do autor, tudo é apresentado e pouco é discutido. Há várias orientações políticas em concorrência, o que segmenta e diversifica os quadros de referência e valoriza a escolha individual. Nos espaços de abundância da informação nos quais a imagem desempenha papel principal nas trocas comunicativas, trafega o homem contemporâneo, que responde a essas demandas sendo relativista, realista, aberto e tolerante e que tem sua individualidade valorizada por sua capacidade de juízo,

²⁴ Como discutiu Lipovetsky (1989), nas sociedades regidas pela moda, a frivolidade desempenha um papel importante no desenvolvimento das consciências críticas, tornando-as mais realistas e tolerantes. Lipovetsky (1989) apresenta a tese de que os cidadãos estão mais informados, porém mais desestruturados, menos “ideologizados”, mas mais tributários das modas. São mais abertos e influenciáveis, menos extremistas e mais dispersos.

sendo capaz analisar as informações disponíveis e formar sua própria opinião (GOMES, 1998).

A “política brasileira” mostra-se como um espaço que favorece mais a expressão do que a opinião raciocinada, que, como discute Wolton (2004), é uma característica da comunicação política contemporânea. Segundo esse autor, a batalha pela democracia consistiu em fazer reconhecer a relação entre expressão, comunicação e ação, pois não há política democrática sem capacidade de expressão das opiniões, e sem comunicação entre os atores.

Se por um lado a liberdade de expressão facilita a circulação de inúmeras opiniões e de vários os tipos, por outro deve-se considerar que nem todas essas opiniões atendem aos critérios de uma opinião esclarecida por não serem construídas a partir da reflexão. Wolton (2004) discute a simplificação das opiniões expressas em relação à complexidade dos acontecimentos.

Como foi apresentado, o YouTube apresenta-se como um espaço de visibilidade, que permite a divulgação e o acesso aos vídeos. A interação conversacional através de comentários ocorre em menor escala e, predominantemente de forma não argumentativa. O discurso objetivista, argumentativo e racionalista é substituído pela interação que se dá através das proposições afetivas dos colaboradores, quando a paixão determina as trocas das relações. Ou seja, diferente da forma clássica de discussão política, os participantes desse ambiente se unem a partir de afinidades estéticas, e não com o intuito de argumentar criticamente esses temas.

As listas de comentários podem ser comparadas a um amontoado de vozes, sobre diversos assuntos, que abrem espaço para diferentes idéias, mas que não caminham de forma coerente na interlocução entre os colaboradores. Esse cenário é o mesmo descrito por Wolton (2006) – a sociedade da *incomunicação*. Existem cada vez mais trocas de mensagens e cada vez mais receptores. Num universo de abundância de informação, os riscos de “incomunicação” são crescentes.

Para Wolton (2006), não há mais ligação direta entre crescimento do volume de informação e crescimento da comunicação. Ao contrário, o que ocorre é um aumento da disjunção entre informação e comunicação. Atualmente, os homens “comunicam-se” mais facilmente do que no passado, “trocam” de maneira mais simples, mas a comunicação – intercompreensão não é proporcional à eficácia das técnicas. O autor então questiona a qualidade das opiniões emitidas e indaga “E se todos se expressam quem escuta?” (WOLTON, 2004).

No YouTube, quando ocorre interlocução, como no caso do vídeo *Carlos Vereza no Jô Soares* que é o mais comentado, os colaboradores não desenvolvem uma linha argumentativa, não justificam suas opiniões, apenas as manifestam em resposta as opiniões dos outros. A apresentação dos colaboradores e de suas posições são baseadas no gosto, ou seja, os participantes dessa relação partilham concepções criadas com base no afeto, na representação de suas subjetividades.

Sabe-se que com a miditização, os espaços públicos da contemporaneidade tendem a ser construídos, cada vez mais, pelas formas relativas ao entretenimento e à estética, que provêm do imaginário social (SODRÉ, 2002). O discurso objetivista, argumentativo e racionalista, próprio da imprensa clássica, é substituído pela interação que se dá através do afeto, do que toca aos sujeitos.

Dessa forma, ocorre o que Sodré (2006) chama de “partilha social fortemente apoiada em emoções fragmentárias” (SODRÉ, 2006, p.85). Um lugar de interação mais centrado na sensibilidade do que no racionalismo. Mesmo as discussões de temas relacionados à política são dessa ordem, pois a idéia de uma comunidade argumentativa em livre discussão dá lugar a uma comunidade afetiva, na qual a paixão determina a natureza das interações (SODRÉ, 2006).

Um traço marcante da compreensão colaborativa é a visão negativa do governo Lula, expressa pelas reportagens e entrevistas da política governamental e pelos escândalos. Lula, como foi apresentado, é um ator de grande visibilidade, mas sua visibilidade é negativa, uma vez que na maioria absoluta das vezes, sua figura pública é execrada nas listas de comentários.

Nas eleições, a compreensão colaborativa da “política brasileira” mostra-se, em parte, de forma negativa, pois, *grosso modo*, a metade dos vídeos de propagandas políticas ridiculariza os candidatos, enquanto a outra metade está relacionada à divulgação dos partidos e candidatos pelos colaboradores interessados em dar-lhes visibilidade. Observou-se que a única reportagem dessa temática critica a eleição de jogadores de futebol e cantores.

Ao se valer da hibridização dos pensamentos conceituais e imagéticos, tensionados pela multimidialidade que caracteriza as interações no YouTube, os colaboradores mostram suas formas de interpretar e seus interesses em tornar visíveis determinadas questões. A partir das mediações textuais (tags, títulos, etc) os colaboradores expressam suas opiniões sobre o que consideram como um assunto político do Brasil e que tipo de tags, relacionadas às *topical tags* apresentadas,

qualificam o assunto abordado. Assim como a análise de conteúdos apontou, a análise das tags também apresenta a diversidade das concepções colaborativas sobre a política e os diversos interesses em jogo.

As formas de interpretar os assuntos, registradas a partir das interações colaborativas que determinam as mediações textuais ocasionam a automatização da mediação, observada a partir do sistema de busca, conforme assinala Weissberg (2004). Corroborando tais observações, a automatização da mediação está presente no YouTube.

As análises das mediações videográficas e textuais identificaram alguns aspectos que não se apresentam nas análises das tags e títulos, conforme foi discutido. Em alguns casos, as mediações coincidem, como no caso das eleições, enquanto que em outros referem-se ao mesmo conteúdo mas demonstram idéias diferentes. A análise dos comentários demonstrou a qualificação da visibilidade criada a partir da multiplicação dos pontos de vista de outros colaboradores que se somam ao ponto de vista do colaborador que postou o vídeo.

Como foi destacado, a qualificação da visibilidade não está relacionada à argumentação, à troca de razões entre os colaboradores; ao contrário, remete a uma dinâmica de interações através das quais os colaboradores apresentam suas concepções, e, salvo em poucos casos, estabelecem interlocução. E, quando há interlocução, os colaboradores não testam as concepções alheias e não conduzem a “conversa” por meio de tema central que se desenvolve através das falas colaborativas.

Através de deus vídeos, a colaboradora 2244Cristina sinaliza suas opiniões e chama a atenção para questões relacionadas aos assuntos abordados que não têm visibilidade quando se considera apenas a mediação audiovisual. Ela faz isso através de textos inseridos sobre as imagens, o que reafirma a diversidade das formas de mediação e natureza mulimidiática das trocas.

Os links, por sua vez, mostram que o Orkut e YouTube estão conectados através da “política brasileira”, e que muitos vídeos são acessados desse ambiente. Mais uma vez confirmando a tendência de partilha, vê-se que os vídeos do YouTube são acessados de outros ambientes colaborativos, em especial, de redes sociais de compartilhamento de vídeos.

4.4. A “política brasileira” como resposta social midiaticizada

As interações sociotécnicas no YouTube demonstram as concepções dos colaboradores em relação a “política brasileira”, uma vez que eles se expressam a partir de um processo que parte da edição de um fragmento televisivo seguida da ação de conferir-lhe visibilidade num ambiente colaborativo. Todas as ações, desde a apropriação do fragmento televisivo até o uso de uma palavra para indexar o conteúdo postado e comentar um vídeo demonstram as interpretações colaborativas.

Como foi discutido, a compreensão colaborativa da “política brasileira” mostra-se a partir dos contextos de visibilidade mediados e posteriormente analisados nessa pesquisa. As diversificadas formas de mediações mostram que o que se configura como “política brasileira” sob a ótica colaborativa relaciona-se a três grandes temáticas: a política governamental, os escândalos políticos e as eleições.

Essas temáticas abordadas na “política brasileira” refletem as principais funções da mídia na comunicação política como identificou (NORRIS, 2000). Segundo a autora, a mídia deve desempenhar o papel de um fórum cívico que reflete a diversidade cultural e política da sociedade, no qual os cidadãos se informam e discutem os valores em jogo. Prescreve ainda a possibilidade em atuar também como um agente mobilizador que, oferecendo um ambiente informacional rico, fornece aos cidadãos conhecimento das questões políticas para que eles reflitam e desenvolvam suas opiniões em relação aos diversos assuntos; tem ainda como função a vigilância (*watchdog*), responsável por escrutar aqueles que estão no poder, que foram eleitos como representantes e que devem ser responsabilizados por seus atos.

Essas funções, desempenhadas pela TV, estão presentes também na “política brasileira” do YouTube. As eleições determinam um maior número de vídeos postados num curto período de tempo assim como os escândalos políticos, uma vez que são amplamente divulgados pela TV, têm muita visibilidade durante o período em que ocorrem. A política governamental, por sua vez, está presente no dia-a-dia da programação televisiva. No YouTube, os vídeos que se enquadram nessa última temática compõem o banco de dados com frequência de postagens mais ou menos estável, na medida em que as informações que são divulgadas pela TV são apropriadas pelos colaboradores.

Pode-se inferir então que a apropriação social da informação televisiva seguida das mediações diversificadas que configuram os regimes de visibilidade da “política

brasileira” mostram que os colaboradores, através da escolha do que é visível e como se torna visível, representam as funções da mídia no YouTube, que também é um espaço de disputa de opiniões, vigilância das instâncias do poder e um ambiente que oferece diversidade de informação para construção dos sentidos e formação da opinião em relação aos assuntos tratados.

A resposta social que se inclui na compreensão colaborativa da “política brasileira” pode ser considerada como uma resposta social midiaticizada, que reflete a midiaticização da própria mídia por meio dos fluxos intermídias. Essa relação denota uma dinâmica processual cíclica, pois o registros das interações sociais pelas interações sociotécnicas redundam em novas interações sociais que podem ser convertidas em interações sociotécnicas, registrando novas respostas.

Os processos de compartilhamento de fragmentos de vídeos televisivos no YouTube, postados sob a temática “política brasileira”, são formas de agir-político, que se fundam na idéia da partilha, dos vínculos sensíveis que unem os colaboradores e que também permitem que eles se apresentem.

O agir-político dos colaboradores, visando divulgar causas, como no caso das campanhas, ou questionar a atuação dos representantes eleitos, assim como ridicularizar e achincalhar corruptos e outros candidatos, demonstra a resposta social fundada na hegemonia das imagens, na descontextualização dos relatos e na crítica, que muitas vezes se faz sem conhecimento sólido das questões. Os entendimentos dos colaboradores são criados a partir de fragmentos daquilo que a TV produz como sendo parte de suas funções, a vigilância, a denúncia e a diversidade de informações.

Ao contrário da efemeridade da TV, no YouTube as questões se prolongam, o que aumenta seu período de duração na cena pública enquanto que na TV já não seriam mais visíveis. Esse registro é um dos principais traços da natureza midiaticizada da resposta social, porque o YouTube, como ambiente das interações, oferece essa possibilidade – registrar parte da dinâmica da interação social.

As opiniões políticas apresentadas, tanto em sua diversidade como na natureza de sua formação, demonstram como os processos de midiaticização inauguram espaços a exemplo do YouTube, que em função de suas particularidades, criam novas formas de interação e percepção, e um modo próprio de tratar os assuntos considerados “políticos”.

A resposta social, como discute Braga (2006), ou seja, o que a sociedade faz com sua mídia, apresenta a complexa dinâmica das interações sociais a partir dos produtos

televisivos assim como as interações sociais orientam essas produções. Através de seus produtos midiáticos, a sociedade vê a si mesma, mas considerando-se, como demonstra Sodré (2002), que o “espelho” midiático não é uma cópia apenas, mas uma nova forma de viver e “um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos (...)” (SODRÉ, 2002, p.23).

Mesmo os participantes não cadastrados no Youtube participam da construção dessa resposta ao assistir aos vídeos, ao manifestar seu interesse por determinadas informações as quais consideram. O mais visível, que no Youtube tende a ser ainda mais visível, é também o que muitos conhecem.

O fundamento da partilha, que rege a lógica colaborativa, mostra que a circulação das informações se dá num amplo “ecossistema comunicativo”, que abarca diversos meios com possibilidades interacionais variáveis, tensionando lógicas sociocomunicacionais distintas e inaugurando formas de construção de sentidos. Em resumo, novas formas de estar no mundo.

As possibilidades de trânsito das informações de um meio para outro, como ocorre da TV para o YouTube, mostra uma espécie de resposta social à mídia que só é possível através da própria mídia, pois é em função da intermedialidade que ela se apresenta e porque essa resposta social é configurada pelas características próprias do meio que a ambienta, coerente com as formas de pensar e viver que se desenvolveram a partir dos processos de mediação.

5. CONCLUSÃO

A compreensão colaborativa da “política brasileira” foi analisada através dos contextos de visibilidade mediados. Em razão das limitações desse trabalho e conseqüentes dificuldades metodológicas que se imporiam se se pretendesse analisar todas as formas de interação, optou-se por selecionar algumas, intencionalmente sob determinados aspectos, e a partir desse marco, estabelecer o ponto de partida para se pensar as formas de mediação.

Assim, a compreensão colaborativa da “política brasileira” no YouTube foi discutida nessa pesquisa como uma espécie de resposta social mediatizada que se registra no site em questão. Buscou-se demonstrar que os processos de mediação configuram essa resposta social através das posições demonstradas pelos participantes em relação à política, da natureza de suas interações e dos fluxos intermediários que permitem os trânsitos das informações e seu registro.

O conjunto dessas questões mostra que a partir da mídia, e por meio dela os colaboradores formam suas opiniões segundo o que a TV considera - e elege - como assunto prioritário a ser tratado; de fato, esses atores valem-se desse tipo de ambiente colaborativo para expor e formar suas opiniões.

Observou-se que os diversos colaboradores divulgam suas causas, procuram alcançar visibilidade para aquilo que consideram que deva ser compartilhado e, em meio à diversidade de questões expostas pelos outros pares, selecionam o que parece ser mais adequado para si próprio, dando sequência ao processo de formação de suas opiniões.

A própria forma de pensar a política demonstra os processos de mediação, uma vez que as interpretações dos colaboradores são criadas no complexo ecossistema comunicativo, que se caracteriza pela abundância da informação, seu rápido trânsito pelos fluxos que conectam os diversos meios e pela força da imagem, que sobressai na organização multimídia do *bios midiático*.

As discussões em relação às especificidades das interações sociotécnicas, em especial os aspectos relacionados à multimedialidade, procuraram demonstrar os tensionamentos entre as duas formas de pensamento – a imagética e a conceitual, como propõe Flusser (2007) – criadas a partir dos movimentos de hibridização das linguagens, expressas pelas relações entre os vídeos, suas tags, títulos, etc.

As mediações tecnológicas, considerando-se os traços intermediários e multimidiáticos que configuram as tecnointerações no YouTube, apontam para outras

formas de percepção da realidade, pois, como destacam Orozco Gómez (2006) e Santaella (2008), as mediações cognoscitivas sofrem seus impactos.

No ambiente em questão, as interações mostram como a imagem híbrida tem força na representação da “política”, que como discutem Sodré (2002, 2006) e Lipovetsky (1989) já não ocupa o lugar central do espaço público e não se fundamenta na troca de razões públicas, que visa o entendimento consensual pela força do melhor argumento. Ao contrário, as interações multimidiáticas e os vínculos sensíveis salientam as emoções dos colaboradores quando se expressam em relação à “política brasileira”.

Essas características apóiam-se na lógica colaborativa, relacionada ao fundamento do “estar junto”, como propõe Maffesoli (2005). A partilha do comum, como se sabe, se dá através de vínculos sensíveis entre os colaboradores, e a ação política de cada um deles, manifesta através das interações, relaciona-se à apresentação de suas posições com base nos juízos estéticos.

As mediações sociais também foram consideradas, pois fazem parte das diversas mediações que se sobrepõem e configuram os contextos de visibilidade do YouTube, assim como a automatização da mediação criada a partir das relações dos metadados que se mostra através do sistema de busca do YouTube.

As diversificadas formas de mediação mostram diferentes “olhares” sobre o mesmo conteúdo, pois alguns aspectos só são perceptíveis através das análises de conteúdo, como foi apresentado. Alguns vídeos têm *ideological tags* que apresentam as orientações políticas dos colaboradores claramente, como foi o caso dos de Ivan Valente com as tags “socialismo” e “esquerda”, que remetem diretamente ao candidato e seu partido, o que confirma a hipótese de Lin e Hauptmann (2009) de que as tags utilizadas nas postagens são palavras recorrentes em outros produtos midiáticos. Em outros casos, como o da colaboradora 2244Cristina, só é possível conhecer suas orientações através da análise dos vídeos, pois ela só usa a *topical tag* “Brasil”.

Como foi abordado, a resposta social que se apresenta demonstra a pluralidade de assuntos considerados “políticos” e as variadas concepções que se apresentam a partir deles, o que reflete a diversidade da TV e caracteriza os processos de formação das opiniões na atualidade, que, como mostram Wolton (2006) e Lipovetsky (1989), ocorre de forma fragmentada e superficial. Mas, ambos autores argumentam que ao aumentar as possibilidades de escolha frente às diversas orientações em circulação, os homens tornam-se mais tolerantes e abertos a outras formas de pensar.

O trânsito intermediático das informações e as possibilidades de registro das interações sociais por meio das interações sociotécnicas salientam os aspectos da mediação que qualificam essa resposta social. A resposta social que emerge na análise da compreensão colaborativa é uma resposta à mídia, através da própria mídia, que se constitui de acordo com as características de cada meio pelos quais circula, delimitada pelas formas interacionais de cada um deles, e continuamente reconstruída.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola (1901). **Dicionário de filosofia**/Nicola Abbagnano; tradução Alfredo Bosi. - 2ª edição- São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ALZAMORA, Geane. Para além do jornalismo de massa: a diversidade da informação cultural na Internet. In: PINTO, J; SERELLE, M (orgs). **Interações Midiáticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

AQUINO, Maria Clara. **O seu buscador lhe satisfaz? A folksonomia como alternativa de representação e recuperação de informação na web 2.0**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_290.pdf Acesso em 20 jun. 2008.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução Roberto Raposo. 10 ed. Rio de Juaneiro: Forense Universitária, 2001.

BAUER, M. W. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som - um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 2002.

BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos**/ Norberto Bobbio; organizado por Michelangelo Bovero; tradução Daniela BeccaccianVersiani. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**/ Pierre Bourdieu; tradução, Maria Lúcia Machado. _Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José.Luiz. Interação e recepção. In: **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Antônio Fausto Neto...(et al.), organizadore - Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 234p

BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia L., ARAÚJO, Denise Correia, BRUNO, Fernanda (Org). **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV Compós**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p.141-167.

CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2006/08/18/a-era-da-intercomunicacao-por-manuel-castells/> Acesso em: 3 mar. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CHENG, Xu; DALE, Cameron; LIU, Jiangchuan. **Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study**. Disponível em: http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0707/0707.3670v1.pdf. Acesso em: 14 jan. 2009.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 2004, 96p.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002a.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**: Vilém Flusser organizado por Rafael Cardoso. Tradução: Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FREITAS, Artur. **O sensível partilhado: estética e política em Jacques Rancière**. Disponível em <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewFile/7942/5585>. Acesso em 14/01

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, W. **Publicidade, visibilidade, discutibilidade**. Para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: XVI Compós, 2007.

GOMES, W. **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**/organizadores Antônio Albino Canelas Rubim, Ione Maria Ghislene Bentz, Milton José Pinto. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

HABERMAS, Jürgen (1962). **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, Jürgen (1976). **O conceito de poder em Hannah Arendt**. In: FREITAG, Barbara; ROUANET, Sérgio P. Habermas. São Paulo: Ática, 1993. (p. 100-118)

HABERMAS, Jürgen. **The tasks of a critical theory of society**. In. The Theory of Communicative Action, Vol 2. cap. 8. p301-403

KASTRUP, Virgínia. A rede: Ama figura empírica da ontologia do presente. In: PARENTE, André (org). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **O universal sem totalidade, essência da cybercultura**. Disponível em: <https://www.ensino.eb.br/UniversalSemTotalidade.pdf> Acesso em: 15 mar. 2008.

LIN, HAUPTMAN. **Identifying ideological perspectives of web videos using patterns emerging from folksonomies**. Disponível em <http://www.kde.cs.uni-kassel.de/ws/wbbtm2008/pdf/2.pdf>. Acesso em 14 jan. 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**/ Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Arlindo. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001a.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2001b.

MACHADO, Arlindo. Regimes de Imersão e Modos de Agenciamento. In: **INTERCOM**. Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A transfiguração do político: a tribalização do mundo**/ Michel Maffesoli; tradução de Juremir Machado da Silva. – 3ª ed. _ Porto Alegre: Sulina, 2005. 230p.

MAIA, R. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. IN: Lemos et al. Livro do XII Compós, 2004.

MANOVICH, Lev. 2005. **Remixability**. Disponível em: <http://www.manovich.net> Acesso em: 2 mar. 2008

MARCONDES, Filho Ciro. **Comunicação e Jornalismo. A saga dos cães perdidos**. São Paulo: HACKER Editores, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORIN, Edgar. **O método 6. Ética**. Trad. Juremir Machado da Silva. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

NORRIS, Pippa. **A virtuous circle: political communication in postindustrial societies**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. In: *Sociedade Midiatizada*. Denis de Moraes (org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto? Da interface potencial à escrita coletiva**. Fronteiras: Estudos Midiáticos. São Leopoldo, v. 5, n.2, p. 125-142, 2003.

- PRIMO, Alex. **Blogs como espaço de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus**. In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercomdo, XXVIII Intercom, 2005, Rio de Janeiro, 2005.
- PRIMO, A.; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Anais, 2006.
- RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.
- ROSSINI, Miriam de Souza. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais. In: Duarte, E, B; CASTRO, M, L, D. (Org). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SANTAELLA, Lúcia. **As linguagens como antídotos contra o midiacentrismo**. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/img/01/Dossie5LuciaSantaella.pdf> Acesso em: 02 jul. 2008
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**/Muniz Sodré. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis, Vozes, 1998.
- THOMPSON, John. B. **A nova visibilidade**. In MATRIZES, Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São paulo. Ano 1, n.2. São Paulo: ECA/USP:2008 – 248p.
- VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- VIRILIO, Paul. **O resto do tempo**. In MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado (orgs). Para navegar no século 21 – tecnologias do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulinas, 1999.
- WEBER, Max. **Ciência e Política: Duas vocações**. Tradução de Leônidas Hegenberg e Octany Silveira da Mota. São Paulo: Editora Cultrix, 1999.
- WEBER, Maria Helena. **Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política**. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres P. S. (Org.). Mídia, esfera pública e identidades coletivas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- WEISSBERG, Jean- Louis. Paradoxos da teleinformática. In PARENTE, André (org). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulinas, 2004.
- WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. In: NOVAES, Adauto (org.). Muito além do espetáculo. São Paulo: SENAC, 2005.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

WOLTON, Dominique. **Pensar a Comunicação**. Tradução Zélia leal Adghirni, Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004. 544p.

ANEXO A

Primeira página do retorno da busca “política brasileira” no dia 18/11/2008.

YouTube - Broadcast Yourself. - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.youtube.com/results?search_query="política+brasileira"&search_sort=video_view_count

Mais visitados Guia rápido Últimas notícias

YouTube Global Português

Inscrição (0) Ajuda Fazer login

Página inicial Vídeos Canais Comunidade

"política brasileira" Vídeos Pesquisar Enviar

Bem-vindo ao YouTube!

Idioma sugerido (definimos sua preferência para este): Português (Brasil)

Para alterar sua preferência de idioma, use os links ao lado do logotipo do YouTube na parte superior da página.

Clique em "OK" para aceitar esta configuração ou clique em "Cancelar" para visualizar o site em inglês.

OK Cancelar

Show message in English

"política brasileira" resultados de vídeos 1 - 20 de cerca de 238

Vídeos Canais Listas de reprodução

Classificar por: Mais vistos Enviados: Qualquer hora Tipo: Todos Exibir:

REFORMA MORAL E ÉTICA NA POLÍTICA JÁ
OS BRASILEIROS ESTÃO COM NOJO DA **POLÍTICA BRASILEIRA**, ESSA É A VERDADE!! SÓ SE VÊ OS TRÊS PODERES DISCUTINDO SEUS ... (mais)

Adicionado em: 1 ano atrás
De: 2244Cristina
Exibições: 30227
★★★★★
05:30

O HUMOR NEGRO DE DIOGO MAINARDI
OBS: 26/09/08, EU TENHO QUE ADMITIR, FUI MUITO GROSSA NO MEU COMENTOS, E QUERO PEDIR DESCULPAS AOS LEITORES DO MAINARDI ... (mais)

Adicionado em: 1 ano atrás
De: 2244Cristina
Exibições: 17404
★★★★★
03:11

Ciro Gomes descontrolado: "Políticos filhos da p*"**
O pavo curto de **Ciro Gomes** desrespeita os eleitores. Srs. país:

Adicionado em: 2 anos atrás

Concluído

www.gradualinvestimentos.com.br GRADUAL INVESTIMENTOS

O MÁXIMO DE CONVENIÊNCIA
TOTAL DIVERSIFICAÇÃO
A MELHOR EDUCAÇÃO FINANCEIRA

GRADUAL INVESTIMENTOS

YouTube - Broadcast Yourself. - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.youtube.com/results?search_query="política+brasileira"&search_sort=video_view_count

Mais visitados Guia rápido Últimas notícias

Ciro Gomes descontrolado: "Políticos filhos da p*"**
O pavo curto de **Ciro Gomes** desrespeita os eleitores. Srs. país: Não levem suas crianças para comícios do **Ciro** e do **Cid** ... (mais)

Adicionado em: 2 anos atrás
De: osvflvri
Exibições: 16225
★★★★★
00:28

Lula falando sobre Collor (tapa na pantera)
Lula lá ou diria Lula lá fala sobre Fernando Collor de Melo, preste atenção na cara de pau deste verdadeiro bandido da ... (mais)

Adicionado em: 2 anos atrás
De: renatois
Exibições: 16006
★★★★★
02:41

Os Sem Prisão
Com a estréia do filme OS SIMPSONS, a **política Brasileira** faz outro paralelo: OS SEMPRISÃO, by MAURICIO RICARDO, do ...

Adicionado em: 1 ano atrás
De: DiegoStoso
Exibições: 15920
★★★★★
01:16

Carlos Vereza no Jo Soares
Opinião sincera emitida pelo ator Carlos Vereza no programa do Jo sobre a atual situação **política brasileira** ...

Adicionado em: 2 anos atrás
De: fredisb
Exibições: 14876
★★★★★
05:55

QUE PAÍS É ESTE?
cenas de um indignado com a **política brasileira** atual. ...

Adicionado em: 2 anos atrás
De: pinkertonDF
Exibições: 13274
★★★★★
02:18

AS NOTÍCIAS DA SEMANA NO BRASIL 19 MAIO 2007
Atentai bem senador Mão Santa do meu Piauí, continua o acordo do presidente Lula com o PMDB para a construção de um ... (mais)

Adicionado em: 1 ano atrás
De: 2244Cristina
Exibições: 12450

Concluído

GRADUAL INVESTIMENTOS

Promoção 2 Meses Grátis

De: Investidore
Comentários: 0

Efetuar login para

0 avaliações






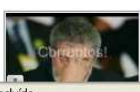
Publicidade

YouTube - Broadcast Yourself. - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.youtube.com/results?search_query="politica+brasileira"&search_sort=video_view_count

Mais visitados Guia rápido Últimas notícias

	AS NOTÍCIAS DA SEMANA NO BRASIL 19 MAIO 2007 Atentai bem senador Mão Santa do meu Piauí, continua o acordo do presidente Lula com o PMDB para a construção de um ... (mais)	Adicionado em: 1 ano atrás De: 2244Cristina Exibições: 12450 ★★★★★ 08:21
	Tô vendo tudo!! Vídeo com música do Zé Ramalho mostrando cenas da politica brasileira ...	Adicionado em: 2 anos atrás De: danipivari Exibições: 7742 ★★★★★ 04:18
	PROFECIAS DE TANCREDINO NEVES EM SÃO JOÃO DEL REI - 1ª Parte Em um dos seus memoráveis e proféticos discursos, Tancredino Neves destacou: "Enquanto houver neste país um só homem sem ... (mais)	Adicionado em: 11 meses atrás De: PaRoDanCarvalh Exibições: 7631 ★★★★★ 09:40
	Teaser - O Homem Vertical - BIG Este curto teaser resume bem o que vi e ouvi durante as filmagens do documentário. O projeto do filme tomou vida própria ... (mais)	Adicionado em: 1 ano atrás De: perphetto Exibições: 7103 ★★★★★ 03:10
	Casseta & Planeta - Sanguessuga Hits Sátira à politica brasileira , em relação a CPI das Sanguessugas. O vídeo mostra o pessoal da Casseta & Planeta ... (mais)	Adicionado em: 2 anos atrás De: Eggon Exibições: 6435 ★★★★★ 01:33
	Vossa Excelência - Titãs Vossa Excelência. Música do(s) Titãs. Para os senhores ministros, senhores magistrados, senhores deputados, senhores ... (mais)	Adicionado em: 1 ano atrás De: tuffio Exibições: 6293 ★★★★★







Concluído

YouTube - Broadcast Yourself. - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda

http://www.youtube.com/results?search_query="politica+brasileira"&search_sort=video_view_count

Mais visitados Guia rápido Últimas notícias

	Vossa Excelência - Titãs Vossa Excelência. Música do(s) Titãs. Para os senhores ministros, senhores magistrados, senhores deputados, senhores ... (mais)	Adicionado em: 1 ano atrás De: tuffio Exibições: 6293 ★★★★★ 02:56
	UM VÍDEO PARA NOSSOS POLÍTICOS (VÃO TOMAR NO CU) Esse vídeo é um desabafo de todos aqueles que não toleram a corrupção e a desfaçatez na politica brasileira . Um recado ... (mais)	Adicionado em: 1 ano atrás De: fatfriendsbr... Exibições: 6280 ★★★★★ 02:43
	Starup - Passeata Este comercial, ganhador do Leão de Ouro, tendo como direção, Washington Olivetto que segundo conta, foi um filme feito ... (mais)	Adicionado em: 2 anos atrás De: bobshuttle Exibições: 6152 ★★★★★ 01:03
	A Grande Vaia politica brasileira ...	Adicionado em: 1 ano atrás De: pauloflag Exibições: 5907 ★★★★★ 03:59
	O QUE DIZEM OS INVASORES DE TERRA... Você percebe a humildade do povo brasileiro? Percebe que essas invasões só acontecem porque eles querem ter a onde morar ... (mais)	Adicionado em: 1 ano atrás De: 2244Cristina Exibições: 4982 ★★★★★ 02:42
	Bastidores Debate 2006 EXCLUSIVO!!! Resumo scrutinizado dos melhores momentos do primeiro debate do segundo turno para presidente do brasil nas eleições 2006 ... (mais)	Adicionado em: 2 anos atrás De: snaporazsilva Exibições: 4860 ★★★★★


Concluído

YouTube - Broadcast Yourself. - Mozilla Firefox

Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda


http://www.youtube.com/results?search_query="politica+brasileira"&search_sort=video_view_count

Mais visitados Guia rápido Últimas notícias




Bastidores Debate 2006 EXCLUSIVO!!!
Resumo scrutinizado dos melhores momentos do primeiro debate do segundo turno para presidente do Brasil nas eleições 2006 ... (mais)

Adicionado em: 2 anos atrás
De: snaporazsilva
Exibições: 4860
★★★★★
04:17



O ESPETÁCULO DEMOCRÁTICO COM FHC
Existe uma ideologia no Fernando Henrique Cardoso que respeitar as regras do jogo é ficar de joelhos ao capitalismo ... (mais)

Adicionado em: 1 ano atrás
De: 2244Cristina
Exibições: 4747
★★★★★
03:12



Isso não é político e sim um personagem...
Olha aí mais um personagem da **política brasileira**, mas esse foi pra acabar mesmo,, só pra rir hUHauhAuHAuHA sem noção ...

Adicionado em: 2 meses atrás
De: roggerwilliam
Exibições: 4635
★★★★★
00:19

Páginas: 1 [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) ... [Próximo](#)

Alguns resultados de pesquisa foram omitidos por apresentarem conteúdo duplicado. Você pode [repetir a pesquisa](#) para incluir os resultados omitidos, se desejar

Experimente o YouTube em um novo navegador da Web! [Fazer download do Google Chrome](#)

Google Adicionar ao iGoogle

"politica brasileira" Vídeos Pesquisar

Sua conta Vídeos Favoritos Listas de reprodução	Caixa de entrada Inscrições mais...	Ajuda e informações Recursos de Ajuda Dicas de segurança APIs de desenvolvimento Propaganda Manual do YouTube	Manual do YouTube Direitos autorais Diretrizes da comunidade YouTube no seu Site	YouTube Informações da empresa TestTube Termos de Uso Política de privacidade	Imprensa Contato Blog
---	---	---	---	--	---

Concluído

ANEXO B

Vídeos que retornaram a busca “política brasileira” até a página 7 no dia 18/11/2008.

Reforma moral e ética na política já

TV Câmara

Adicionado em 29/01/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 30250

Links

<http://www.via6.com/topico.php?tig=7953>

<http://www.orkut.com.br>

<http://www.vagalume.uol.com.br/na-moral/videos>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

Carlos Vereza no Jô Soares

Rede Globo

Adicionado em 06/05/06

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 20

Respostas: 0

Exibições: 14878

Links

<http://www.tv.magazine.com.br>

<http://laboratoriopop.uol.com.br>

www.orkut.com.br

Colaborador: fredbsb

Tags: política, Brasil, Carlos, Vereza, Jo, Soares

Notícias da semana no Brasil 19 de maio

Jornal Rede TV

Adicionado em 19/05/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 12355

Links

<http://www.meionorte.com/portalvideos>

<http://www.weshow.com.br>

<http://www.orkut.com.br>

<http://www.altaruta4x4.com/videos>

<http://www.projeto2012.com>
 Colaborador: 2244Cristina
 Tag: Brasil

Casseta e planeta sanguessuga hits

Rede Globo
 Adicionado em 03/09/06
 Categoria: Humor
 Comentários: 1
 Respostas:0
 Exibições: 6464
 Links
<http://www.orkut.com.br>
<http://www.sedentario.org>
<http://www.blogger.com>
 Colaborador: Eggon
 Tags: casseta, planeta, humor

O que dizem os invasores de terra

TV Câmara
 Adicionado em 27/01/07
 Categoria: Pessoas e blogs
 Comentários: 0
 Respostas:0
 Exibições: 4968
 Links
<http://www.fircala.com>
<http://search.live.com/videos>
<http://fortune.blogspot.com>
<http://www.orkut.com.br>
 Colaborador: 2244 Cristina
 Tag: Brasil

Bastidores Debate 2006 – Exclusivo!!

Jornal da Band
 Adicionado em 10/10/06
 Categoria: Notícias e política
 Comentários: 9
 Respostas: 0
 Exibições: 4916
 Links
<http://projeto2012.com.br/web/blog>
<http://blogs.diariodepernambuco.com.br/politica>
<http://www.gamesx.com.br/pirado>
<http://www.orkut.com.br>

Colaborador: snaporazsilva

Tags: debate, presidente, brasil, eleições, 2006, lula, alckmin, política, brasileira, subversão, underground, vj, dogma, art

Isso não é um político e sim um personagem

Adicionado em 18/09/08

Categoria: Humor

Comentários: 8

Respostas: 0

Exibições: 4614

Links

<http://omedi.net><http://google.com.br/reader/view>

Colaborador: roggerwilliam

Tags: gordinho, de, Itu, vota, no, ocimar, prefeito 15, 23888, PPS

Carnaval 2008 Jornal da Band 2ª parte

Jornal da Band

Adicionado em 06/02/08

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 3664

Links

<http://skooter.no-ip.org:8081/fabricio/videos><http://www.google.com/videosearch><http://www.sonico.com/videos>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

Senador Pedro Simon PMDB/RS A corrupção

TV Senado

Adicionado em 25/05/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 2164

Links

<http://www.rsurgente.net><http://oglobo.globo.com/pais/noblat><http://www.videospider.tv/videos><http://it.truveo.com/SENADOR-PEDRO-SIMON-X><http://www.orkut.com.br>

Colaborador: 22444Cristina

Tag: Brasil

Heloísa Helena Globalização

TV Cultura

Adicionado em 13/10/06

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 2125

Links

<http://www.fatosefotos.com><http://vagalume.uol.com.br/mas-o-menos/videos><http://tomas.bloguepessoal.com><http://www.averdadesufocada.com>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

PCdoB 65

Adicionado em 15/03/07

Categoria: Notícias e política

Comentários: 2

Respostas: 0

Exibições: 1968

Links

<http://www.comunavirtual.kit.net><http://www.vermelho.org.br><http://www.orkut.com.br>

Colaborador: ricardost2006

Tags: PCdoB, comunista, comunistas, liberdade, igualdade, ciência, eleição, materialismo, democracia, povo, operário, trabalhador

Heloísa Helena eleita presidente do PSol

TV Senado

Adicionado em 10/06/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 1755

Links

<http://www.psol.org.br><http://www.orkut.com.br><http://wadsoncorreia.zip.net>www.esquerda.net

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

O Brasil do governo Lula

Rede TV News

Adicionado em 27/03/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 1470

Links

<http://www.claudiohumberto.com.br>

<http://www.orkut.com.br>

<http://www.uladimir13113.can.br>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

Entrevista Roberto Jefferson Brasília ao vivo

Record

Adicionado em 07/11/07

Categoria: Notícias e política

Comentários: 2

Respostas:

Exibições 1282

Links

<http://orkut.com.br>

<http://flurl.com>

<http://errachidia.org/sport/video>

Colaborador: zzrdf

Tags: política, governo, escândalo, propina, mensalão, dinheiro, senador, senado

As greves no Brasil e as regras nos países de 1º mundo

Rede TV

Adicionado em 22/05/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas:

Exibições 1002

Links

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br>

<http://www.weshow.com.br>

<http://180graus.brasilportais.com.br>

<http://www.lagaceta.com.ar/vernotal.asp>

Colaborador: 2244Critina

Tag: Brasil

Pânico Deputado Coelho

Rede TV

Adicionado em 25/06/06

Categoria: Notícias e política

Comentários: 1

Respostas: 0

Exibições: 949

Links

<http://www.orkut.com.br><http://www.panicoramirez.com>

Colaborador: rsmaciel

Tags: pânico, voto, eleição, deputado, candidato, político, corrupção, ladrão

A navalha em Renan Calheiros e o xeque mate no Lula

Rede TV News

Adicionado em 07/06/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 801

Links 5

<http://blog.lidpsdeb.com.br><http://www.orkut.com.br><http://www.sempredireito.blogspot.com>www.adrenaline.com.br/forum/showthread<http://liderpsdb.blogspot.com>

Colaborador: 2244 Critina

Tag: Brasil

Campanha Ivan Valente 50:coerência de esquerda

Adicionado em 30/09/08

Categoria: Notícias e política

Comentários: 2

Respostas: 0

Exibições: 813

Links 5

<http://www.ivanvalente50.com.br/campanha><http://www.orkut.com.br>

Colaborador: pedroekman

Tags: Ivan, Valente, PSol, esquerda, socialismo, mudança, eleitoral, eleição, 2008, programa, coerência, iguais

Candidatos “figuras” no Horário eleitoral da TV

Adicionado em: 28/08/08

Categoria: Humor

Comentários: 1

Respostas: 0

Exibições: 800

Links

<http://www.portalcastanhal.com.br><http://www.orkut.com.br>

Colaborador: portalcastanhal

Tags: candidatos, eleições, portal, castanhal

De Stalin Bush, de Renan aos chips

Rede TV News

Adicionado em 07/10/07

Categorias: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 652

Links

<http://www.orkut.com.br><http://www.notihabanacuba.com><http://bacaninha.uol.com.br><http://search.msn.com>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

Morre a ex-primeira dama Ruth Cardoso

Jornal Nacional – Rede Globo

Adicionado em 28/06/08

Categorias: Notícias e política

Comentários: 4

Respostas: 0

Exibições: 585

Links

<http://www.truveo.com><http://orkut.com.br><http://www.escolabr.com/portal/modules/news>

Colaborador: Lenemary

Tags: JN, ruth, cardoso, FHC, notícia

Posse e eleição no congresso nacional

TV Câmara

Adicionado em 01/02/07

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 490

Links

<http://www.blogdogarotinho.com.br><http://orkut.com.br><http://eticanainternet.blogspot.com>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

Câmera aberta entrevista César Maia

Adicionado em 23/11/07

Categoria: Notícias e política

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 457

Links

<http://video.aol.com><http://www.videosearch/watch><http://www.viuvideos.com><http://v.mcomet.com><http://video-google.de/videosearch>

Colaborador: sudiobrasil

Tags: Jair, Marchesini, César, Conde, câmera, aberta, política

Jarbas critica ataques de Lula e do PT à imprensa TV Senado

TV Senado

Adicionado em 05/09/07

Categoria: Notícias e política

Comentários: 1

Respostas: 0

Exib 364

Links

<http://jc.uol.com.br/blogs/blogdejamildo><http://acertodecontas.blog.br><http://tvpolitica.blogspot.com>

Colaborador: enniobenning

Tags: Jarbas, Vasconcelos, Lula, PT, Venezuela, Hugo, Chávez, Liberdade, de Imprensa

Jefferson Péres por Álvaro Dias 1ª parte

TV Senado

Adicionado em 03/06/08

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 1

Exibições: 313

Links

<http://www.apoaerus.xpg.com.br><http://www.videospider.tv/vídeos><http://video.google.com/videosearch><http://www.findinternettv.com>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

A injustiça tributária no Brasil 1ª parte

Record

Adicionado em 22/05/08

Categorias: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 1

Exibições: 310

Links

<http://br.truveo.com><http://video.aol.com><http://medioh.tv/videos><http://www.videospider.tv/videos>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

As eleições municipais 2008 2ª parte – é um vídeo-resposta

Jornal da Record

Adicionado em 07/10/08

Categoria: Pessoas e blogs

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 239

Links

<http://colunas.imirant.com/decio><http://www.globo.com><http://www.orkut.com.br>

Colaborador: 2244Cristina

Tag: Brasil

Programa Ivan Valente

Adicionado em 16/09/08

Categoria: Notícias e política

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 211

Links

<http://www.ivanvalente50.com.br/campanha/CN021/videos>

Colaborador: pedroekman

Tags: político, promessas, plínio, ivan, valente, 2008, eleitoral, eleição, programas, são, paulo, socialismo, esquerda, PSol

Projeto 10 elevado a 100 – Capacitação aos políticos

Adicionado em 25/09/08

Categoria: Instruções e estilo

Comentários: 0

Respostas: 0

Exibições: 214

Links

<http://videomaniaco.powerminas.com/blog>

<http://www.orkut.com.br>

Colaborador: fsuede

Tags: comunicações, dicas, sabedoria, aleatório, pessoais, encontros, comunidade, vídeos, blog, análise, de, comentários, conscientização, popular

ANEXO C

Comentários dos vídeos analisados no tópico 4.3.

Isso não é um político e sim um personagem

[danielmartinspedreir](#) (1 mês atrás)

POdia trabalhar na "Praça é Nossa"...

[prirds](#) (2 meses atrás)

Já q gosta tanto de aparecer, pendura essa melância no pescoço!

[Ordnaely](#) (2 meses atrás)

Não me espantaria se esse imbecil fosse eleito.

[guaquino](#) (2 meses atrás)

Melhor que o Lula ;)

[Brujahsp](#) (2 meses atrás)

se ele ganhar, vai ficar só comendo melancia....hahahhahaha

[vtaube](#) (2 meses atrás)

sensacional!!!

[foxhowlett](#) (2 meses atrás)

Gordinho O.o

gordinho sou eu antes de ir na acedemia, isso awe é uma Orca!

uhuashuashuashuas

[murilopmoraes](#) (2 meses atrás)

puta q pariu.

promete q vai comer mta melancia. grande projeto de campanha.

uahuahuaauhahaua

Carlos Vereza no Jô Soares

[ottouro](#) (2 anos atrás)

Veja o quanto é bom ouvir uma pessoa com tanta consciencia e conhecimento dizer de uma política falsa que impera em nosso país... ainda sinto bem ouvir esta cultura ambulante dizer sobre o nosso país... já estava pensando que não existia mais nenhum patriota neste país... parabênizo a tão boa entrevista e explanações...

[vitortaveira](#) (2 anos atrás)

*caraca o Serra é a esquerda progressista
putaquepariu
falo muita merda*

[vieira3501](#) (2 anos atrás)

Os comentários acima resumem bem os dois lados da moeda. O primeiro do senhor "ottouro" Onde ele parece ser, no mínimo, bem informado. O outro do senhor "vitortaveira". Onde, assim como o partido político que hoje se encontra no poder, resume bem com o seu "jeito" de se expressar, os tipos que governam este país. Uma dica. Como eu já fiz, envie este vídeo aos conhecidos. Obrigado. E que o bom senso impere entre nós!

[augustoalmeida](#) (2 anos atrás)

*organizações globo ele esqueceu, né!?
Vulgo, Câncer do Brasil*

[hack2yah](#) (2 anos atrás)

Com o FHC era tão bom né. è tudio farinha do mesmo saco. Quando o povo fizer uma revolução a gentye muda isso, o resto é política

[iuribritish](#) (2 anos atrás)

ta certo, aqueles que criticavam o FHC nada podem dizer do governo lula, pq é a mesma politica, somado a isso o projeto de poder que foi citado

[franciscobantoni](#) (2 anos atrás)

*Marcado como spam
Responder
E as Organizações Globo???
Eeeee.... as Organizações Globo??????????????????*

[jrthepower](#) (2 anos atrás)

Conconrdo com vieira3501, as duas primeiras mensagens postadas mostraram claramente a realidade brasileira CULTURA x IGNORÂNCIA. Fora LULA, fora populismo barato. O Brasil não é um campo de futebol onde o Presidente faz trocadilhos ridículos.

[Bonnggee](#) (2 anos atrás)

O Lula só ganhou porque o governo FHC foi horrível. e o povo acreditou nas promessas do Lula PT, que infelizmente, traiu a todos, os eleitores e o proprio PT.E que está idéias populista e ditaduras.

[legiao1](#) (2 anos atrás)

só deixa eu ver se eu entendi os comentarios de vieira3501 e de jrthepower: quem fala mal do lula está certo e tem cultura e quem acha que o lula foi um presidente razoável é ignorante? um pouco determinista não?

[henriquemsa](#) (2 anos atrás)

Como a globo é poderosa. Mudou a opnião de uma pessoa culta como jô, que já apoiou a esquerda na época de SBT onde convidava pessoas realmente interessantes. Agora dispoe de uma parcialidade exagerada e convida somente quem a globo quer.

[henriquemsa](#) (2 anos atrás)

Como a globo é poderosa. Mudou a opnião de uma pessoa culta como jô, que já apoiou a esquerda na época de SBT onde convidava pessoas realmente interessantes. Agora dispoe de uma parcialidade exagerada e convida somente quem a globo quer.

[WILSTEFANELI](#) (2 meses atrás)

é impossivel discordar do pt sem ter uma armação orquestrada por tras vai trabalhar vagabundo

[julianadekassia](#) (2 anos atrás)

é isso aí,Lula é incompetente, seu governo é ordinário e o PT é o partido mais corrupto que existe. Só me resta um pergunta: como foi que paramos nessa situação?Será porque os governos anteriores eram tão boms e não deixaram faltar nada?

[JoaoSilvaBrasil](#) (1 ano atrás)

Lixo, absoluto e óbvio.

[marceufilho](#) (8 meses atrás)

Porra de PT e petistas. O Câncer do Brasil. E ainda vem filha da puta aqui defender. E a porra da DENGUE CARALHO!!!!????

Cadê o presidente do povo? Vão falar o que? Que essa epidemia de dengue é culpa da globo também seus merdas???

[vinisdemski](#)

glamurização da ignorancia... prazer Brasil...

em todos locais, todas classes...

simplesmente o reflexo do povo, e parem de reclamar

[nillowiz](#) (3 meses atrás)

Ator Bandido Golpista...Apresentador bandido golpista...filhos da Puta...vão queimar no inferno!!!

[WILSTEFANELI](#) (2 meses atrás)

deve ter emprego pelo partido. fracassado

[eletcop](#) (2 meses atrás)

BRASIL NOVA POTÊNCIA GRAÇAS LULA

Banco Mundial: G-7 deve ser expandido e incluir Brasil(fOLHAONLINE 06/10/08)

O presidente do Banco Mundial, Robert Zoellick, disse hoje que o G-7 (grupo dos sete países mais industrializados do mundo=EstadosUnidos Alemanha, Japão..) deve ser expandido e incluir os principais países em desenvolvimento, dentre eles o Brasil.

Zoellick afirmou que a atual estrutura de liderança mundial não está devidamente equipada para lidar com a crise global.

[Tonynardini](#) (2 semanas atrás)

Potência de que??????? O país foi arrumado por FHC, Malan e Armínio Fraga, esse governo não mexeu em nenhum milímetro o planos deles e está se aproveitando do que os competentes fizeram. Um governo de mentira esse do PT, cheio de apaniguados, encheu a máquina de "companheiros". Partido bancado pelas farc! Vcs. estarão vivos pra ver o que essa corja fez com esse país.

Casseta e Planeta Sanguessuga Hits

[mat2006](#) (1 ano atrás)

muito bom mesmo haaahahauhauhaua

Bastidores Debate 2006 - Exclusivo!!

[snaporazsilva](#) (2 anos atrás)

nósfa. Mó legal.

[MerikKiron](#) (2 anos atrás)

O Alckmin foi melhor no debate.

[jeitolindo](#) (2 anos atrás)

olha..talves e so eu mas o video nao e certo. trocou o voz da Lula e Alckmin, ne? pelo menos o que to assistindo.

[rhandu](#) (2 anos atrás)

*povo burro, fica fazendo gracinha aí
90% de aumento ae povao
24 mil por mes, vamos lá, vota no lula vota*

[fmackert](#) (1 ano atrás)

sem graça

[kamykovas](#) (1 ano atrás)

babaquice

[yuricontini](#) (1 ano atrás)

o Lula aumentou o salário dos deputados? hauhauhua

[stockerhelio](#) (1 ano atrás)

ola

[franprarod](#) (2 meses atrás)

Huhauhua o Alckmin: "pq tá com a receita errada, inclusive no saneamento básico..."

Hauhahu ao invés de ele começar pela corrupção, etc, ele começou criticando saneamento básico

ANEXO D

Resumos dos vídeos e formatos apropriados analisados no tópico 4.3.

Reforma moral e ética na política já – Entrevista

O professor Otaciano Nogueira discute a decisão do Supremo Tribunal Federal de considerar inconstitucional a cláusula de barreira. Intervenção da colaboradora através da denúncia de escândalo - mensalão.

Carlos Vereza no Jô Soares - Entrevista

Carlos Vereza, no Programa do Jô, critica Lula, o PT e o esquema mensalão.

Notícias da semana no Brasil 19 de maio – Reportagem

Lula cede a pressão do PMDB por mais cargos nos ministérios, depoimento de Luís Marinho, então Ministro da Previdência, falando sobre as mudanças na aposentadoria dos servidores de São Paulo, denúncia sobre medicamentos de baixa qualidade vendidos com o consentimento da Anvisa.

Ainda na mesma reportagem: cinco projetos de lei sugeridos pelos parlamentares na CPI da exploração sexual não saíram do papel, e liminar que obrigaria o INSS a manter o benefício auxílio doença até que fosse realizada uma nova perícia nos trabalhadores afastados por motivos de saúde e salários dos vereadores de Torres.

Casseta e planeta sanguessuga hits – Humorístico

Quadro do programa humorístico que aborda a máfia sanguessuga através de música cantada pelos atores, parodiando outras versões.

O que dizem os invasores de terra - Reportagem

Déficit habitacional e as condições de vida dos invasores de terrenos e imóveis da União.

Bastidores Debate 2006 – Exclusivo!!- Debate

Debate entre Lula e Alckmin nas eleições presidenciais de 2006, na Band.

Isso não é um político e sim um personagem - Propaganda política eleitoral

Propaganda política do Gordinho de Itu, candidato a vereador.

Carnaval 2008 Jornal da Band 2ª parte –Reportagem

Cobertura do carnaval

Senador Pedro Simon PMDB/RS A corrupção - Pronunciamento

Reforma política que imponha o fim da corrupção e da impunidade.

Heloísa Helena Globalização - Entrevista

Entrevista com Heloísa Helena sobre política e economia externa. A entrevistada critica o governo Lula.

PCdoB 65 – Propaganda política eleitoral

Heloísa Helena eleita presidente do PSol - pronunciamento

Heloísa Helena, ainda senadora, discursando sobre manipulação política e terrorismo eleitoral com relação às políticas compensatórias e o governo Lula.

O Brasil do governo Lula – Reportagem

Reforma ministerial, jovens comunicam-se principalmente através de mensagens de celular. Número de empresas falidas diminui em função da mudança de lei que prioriza o caráter social das empresas, o que determina que a recuperação da empresa seja considerada mais importante que o seu fechamento, e os empregados recebem os créditos da massa falida. Problema do desemprego e aumento do trabalho temporário.

Entrevista Roberto Jefferson Brasília ao vivo - Entrevista

Mensalão.

As greves no Brasil e as regras nos países de 1º mundo - Reportagem

Reportagem sobre a greve de servidores públicos no Brasil, que aborda a proposta de lei que regulamente o direito de greve dos servidores. Frase de Lula: “Greve de servidor público não é férias”.

Pânico Deputado Coelho – quadro humorístico

Deputado vende votos.

A navalha em Renan Calheiros e o xeque mate no Lula - reportagem

Processo contra Renan Calheiros por quebra de decoro parlamentar.

Campanha Ivan Valente 50:coerência de esquerda - Propaganda política eleitoral

Candidatos “figuras” no Horário eleitoral da TV - Propaganda política eleitoral

De Stalin Bush, de Renan aos chips - Reportagem

Desdobramentos do caso Renan Calheiros.

Morre a ex-primeira dama Ruth Cardoso – Reportagem

Posse e eleição no congresso nacional – Reportagem

Eleição para as mesa diretora e comissão permanente da câmara.

Câmera aberta entrevista César Maia– Entrevista

Programas de governo.

Jarbas critica ataques de Lula e do PT à imprensa TV Senado - Pronunciamento

Senador Jarbas Vasconcelos em discurso no senado sobre crítica ao PT Lula sobre a posição da imprensa. O senador defende que Lula recebeu um bom tratamento da imprensa.

Jefferson Péres por Álvaro Dias 1ª parte - Pronunciamento

O senador Álvaro Dias lê um trecho de um discurso do senador Jefféerson Perez em sua homenagem.

A injustiça tributária no Brasil 1ª parte - Pronunciamento

Discurso do senador Antônio Valadares sobre o assunto.

As eleições municipais 2008 2ª parte - Reportagem

Artista e jogadores de futebol eleitos e resultados de pesquisas de opinião sobre os candidatos a prefeitos das capitais.

Programa Ivan Valente - Propaganda política eleitoral

Projeto 10 elevado a 100 – Capacitação aos políticos - Propaganda política eleitoral