



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"**



**POLÍTICA 2.0 NO YOUTUBE
JORNALISMO CIDADÃO E A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA**

RAFAEL LEFCADITO ÁLVARES

BAURU/SP

2011

RAFAEL LEFCADITO ÁLVARES

POLÍTICA 2.0 NO YOUTUBE
JORNALISMO CIDADÃO E A CAMPANHA *ON-LINE* DE BARACK OBAMA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, câmpus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof^a. Dr^a. Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

BAURU/SP

2011



Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Área de Concentração: Comunicação Midiática

Linha de Pesquisa: Produção de Sentido na Comunicação Midiática

POLÍTICA 2.0 NO YOUTUBE
JORNALISMO CIDADÃO E A CAMPANHA *ON-LINE* DE BARACK OBAMA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp, Câmpus de Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Banca Examinadora:

Presidente: Profa. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola.
Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Câmpus de Bauru, SP.

Titular: Profa. Dra. Adriana Cristina Omena dos Santos.
Instituição: Universidade Federal de Uberlândia, MG.

Titular: Prof. Dr. Ricardo Luis Nicola
Instituição: Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Câmpus de Bauru, SP.

Bauru, agosto de de 2011

Álvares, Rafael Lefcadito.

Política 2.0 no YouTube: jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama / Rafael Lefcadito
Álvares, 2011. 118 f. il.

Orientadora: Ana Sílvia Lopes Davi Médola.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2011.

1.YouTube. 2.Ciberativismo. 3.Política. 4.Barack Obama. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura,Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE RAFAEL LEFCADITO ALVARES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICACAO DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de outubro do ano de 2011, às 08:30 horas, no(a) Sala dos Órgãos Colegiados da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. RICARDO LUIS NICOLA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. ADRIANA CRISTINA OMENA DOS SANTOS do(a) Faculdade de Educação/Curso de Comunicação Social / Universidade Federal de Uberlândia, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de RAFAEL LEFCADITO ALVARES, intitulado "Política 2.0 no You Tube: jornalismo cidadão e a campanha on-line de Barack Obama". Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Dra. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA


Prof. Dr. RICARDO LUIS NICOLA


Profa. Dra. ADRIANA CRISTINA OMENA DOS SANTOS

Aos meus pais, pelo passado.

Aos meus filhos, pelo futuro.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mulher, que cuidou dos pequenos enquanto eu estudava.

Aos colegas de mestrado, pelo tempo compartilhado.

À minha orientadora, pelo companherismo nessa jornada.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frame 1 Early voting – I did it.....	63
Figura 2 - Frame 2 Early voting – I did it.....	63
Figura 3 – Frame 1 Election Protection & Video the vote: Make your vote count.....	64
Figura 4 – Frame 2 Election Protection & Video the vote: Make your vote count.....	64
Figura 5 – Frame 4 Election Protection & Video the vote: Make your vote count.....	65
Figura 6 – Frame 5 Election Protection & Video the vote: Make your vote count.....	65
Figura 7 – Frame 1 Seniors from Assisted Living Center React to Voting.....	67
Figura 8 – Frame 2 Seniors from Assisted Living Center React to Voting.....	68
Figura 9 – Frame 3 Seniors from Assisted Living Center React to Voting.....	68
Figura 10 – Frame 1 Video the Vote – 2008 Promo.....	69
Figura 11 – Frame 2 Video the Vote – 2008 Promo.....	70
Figura 12 – Frame 3 Video the Vote – 2008 Promo.....	70
Figura 13 – Frame 1 Video your vote - 9th Ward New Orleans.....	72
Figura 13 – Frame 2 Video your vote - 9th Ward New Orleans.....	72
Figura 13 – Frame 3 Video your vote - 9th Ward New Orleans.....	73
Figura 13 – Frame 4 Video your vote - 9th Ward New Orleans.....	73

RESUMO

Em 2006, durante as eleições para o Congresso americano, o YouTube e outras redes sociais registraram os primeiros sinais de ciberativismo político organizado por políticos e eleitores no âmbito da Internet. Em 2008, esse movimento se intensificou com a experiência de Barack Obama e a política passou a integrar amplamente a esfera das novas mídias digitais, com o aumento da interatividade nos processos de comunicação política via Web. Nesse contexto, o presente trabalho investiga, de um lado, como a sociedade americana utilizou o Youtube durante as eleições de 2008, e de outro, como se estruturou a chamada campanha *on-line* do então candidato Obama. Por meio da análise do discurso de campanha de Obama e de cinco vídeos postados por eleitores no YouTube durante o período eleitoral, este estudo busca explicações para o fenômeno que ficou conhecido como a primeira campanha em rede de toda história. As postulações de Manuel Castells sobre a sociedade em rede, os estudos ciberculturais e a semiótica discursiva foram adotados como referenciais teórico-metodológicos para a investigação dos sentidos produzidos nos processos que constituem o *corpus* desta pesquisa.

Palavras-chave: Ciberativismo, Política, Eleições, Obama, Internet, YouTube.

ABSTRACT

In 2006, during the american elections for Congress, YouTube and other social networks reported the first signs of organized political cyberactivism toward the Internet. In 2008, this movement has been intensified by the experience of Barack Obama and the politics was included largely the realm of new digital media, allowing more dialogue and interactivity between politicians and voters. In this context, this paper investigates on the one hand, as American society has used YouTube during the 2008 elections, and the other how was structured Obama's online campaign. Through the analysis of five videos with political content on YouTube during the election period, this study seeks explanations for the phenomenon that became known as the first network campaign throughout history. The theoretical postulations of Manuel Castells on the network society, the cybercultural studies and semiotics of discourse have been adopted as a theoretical and methodological line guides to explore the meanings produced by the processes that comprise the *corpus* of this research.

KEYWORDS: Cyberactivism, Politics, Election, Obama, Internet, YouTube.

SUMÁRIO

Introdução.....	13
1. Uma breve contextualização.....	15
1.1 Neoconservadores no poder.....	16
1.2 Doutrina Bush.....	18
1.3 O sistema eleitoral americano.....	20
1.4 Um novo presidente eleito.....	22
2. Política 2.0 no YouTube.....	28
2.1 Cibercidadania: as redes e o ser.....	30
2.2 Cibercultura e cibersociedade.....	37
2.3 Ciberativismo: web e participação.....	43
2.4 Cultura <i>Wiki</i> e jornalismo colaborativo.....	46
2.5 Obama e as redes sociais.....	49
2.6 Jornalismo cidadão: no YouTube nós podemos.....	51
3. Conteúdos políticos no YouTube.....	56
3.1 Perspectiva de análise.....	57
3.2 <i>Corpus</i> : pessoa, tempo e espaço.....	60
3.2.1 Um voto emocionado.....	62
3.2.2 Ciberativismo animado.....	64
3.2.3 Voto secular.....	66

3.2.4 Um exército de jornalistas cidadãos.....	69
3.2.5 Obama: orgulho do gueto.....	71
3.3 A estratégia do discurso ambivalente.....	73
3.3.1 Ecos de um plano narrativo.....	76
3.3.2 Temas secundários: raça, sistema e tecnologia.....	78
4. Quadrado Semiótico: entrelaçamentos discursivos.....	84
4.1 Velho vs Novo.....	86
4.2 O Eleitor-narrador.....	89
5. Considerações finais.....	92
6. Referências.....	96
6.1 Referências Bibliográficas.....	96
6.2 Referências Sitiográficas.....	99
6.3 Sites Referenciais	101
7. Anexos – Transcrição dos vídeos.....	104
7.1 <i>Early voting – I did it!</i>	104
7.2 <i>Election Protection & Video the vote – Make your vote count</i>	105
7.3 <i>Seniors from Assisted Living Center react to Voting</i>	108
7.4 <i>Video The Vote – 2008 Promo</i>	110
7.5 <i>Video your Vote – 9th Ward New Orleans</i>	117

INTRODUÇÃO

As projeções políticas para o ano eleitoral americano de 2012 são ainda bastante incertas. Analistas políticos arriscam as mais variadas respostas para questões sobre as próximas escolhas democráticas do país. Quem serão os candidatos? Obama tentará a reeleição? Quem os republicanos escolherão como o novo nome, Mitt Romney, Rick Perry? Poderá Bush voltar a se candidatar? E como será a atuação dos eleitores no próximo ano eleitoral? Que papel terá a Internet, quais as novidades por vir no âmbito da comunicação política *on-line*? Bem, estas são questões que o presente trabalho não pretende responder. Mas elas certamente estão contidas nas considerações finais desta pesquisa, na medida em que refletem o processo de transformação política, econômica e social, pelo qual passam os EUA no início dessa segunda década do século XXI.

Os estudos que serão apresentados nos capítulos a seguir recaem sobre um fenômeno sócio-político contemporâneo, cujo recorte, portanto, não se remete ao futuro, mas a um passado ainda recente. Em 2008, Barack Obama se elegeu sob o mote da renovação política, com a promessa de transformar o panorama econômico e social do país. A eleição ficou marcada pelo uso inovador do *marketing* eleitoral, integrado às novas tecnologias e ao ciberespaço, resultando em ações inéditas de campanha e de ciberativismo. Por esse motivo, Castells (2009) caracteriza a campanha de Obama como a primeira campanha *on-line* da história, o que nos possibilita detalhar ainda mais o objeto a ser investigado. De um lado, temos a campanha democrata, com sua estratégia discursiva e seus usos sociais das novas tecnologias. De outro, a utilização política do YouTube feita por eleitores, no período eleitoral. Como resultado, temos um *corpus* bipolarizado, com a proposta de empreender um estudo de caso sobre o *marketing on-line* de Obama em 2008, e uma análise de conteúdo de cinco vídeos selecionados do YouTube, todos postados durante as eleições.

Para não haver um vácuo explicativo sobre o momento histórico e político dos EUA no período anterior ao das eleições de 2008, o primeiro capítulo trata de fazer uma contextualização sobre as forças políticas que atuam sobre democracia americana, definindo, em última instância, os cenários eleitorais que se sucedem no país. O segundo capítulo traz um trabalho revisional sobre a bibliografia utilizada na elaboração da pesquisa, abordando discussões mais teóricas sobre questões como a sociedade em rede, o

ciberespaço, a cibercultura e as formas de utilização social das novas mídias e tecnologias da comunicação. No terceiro capítulo, respeitando uma metodologia de base sociologia e semiótica que será esclarecida no corpo do trabalho, tem início a análise de conteúdo do *corpus* especificado, evidenciando as primeiras marcas discursivas presentes na campanha de Obama e em cada um dos vídeos selecionados do YouTube.

No quarto capítulo estão as considerações finais do trabalho, que comportam os resultados das análises semióticas empreendidas, incluindo a apresentação das estruturas enunciativas mais fundamentais que regem os discursos analisados. No tópico final deste último capítulo, voltaremos às perguntas colocadas no primeiro parágrafo desta introdução, abordando-as de forma reflexiva, em função dos pontos levantados nessa trajetória investigativa.

Por estar ancorada à semiótica discursiva, esta pesquisa conduzirá o leitor por três etapas de análise de conteúdo, passando pelos níveis fundamental, discursivo e narrativo, não obrigatoriamente nessa mesma ordem. Nesses níveis, serão identificadas as marcas referentes às categorias do discurso, ligadas aos sujeitos da enunciação, e ao tempo e espaço dos enunciados. Também nessa etapa serão apontados os principais temas e figuras que constituem as escolhas semânticas das narrativas do *corpus*. E ao final, trataremos dos entrelaçamentos discursivos produzidos na articulação dos discursos apresentados pela candidatura Obama e pelo eleitorado, representado nos vídeos. Vale também dizer que esta não é uma análise semiótica ortodoxa, que se fecha somente nas delimitações interpretativas do texto. Ao contrário, buscamos na sociologia e nos estudos ciberculturais elementos coadjuvantes de análise, na tentativa de lançar sobre o objeto escolhido um amplo ferramental de investigação, tão complexo e inventivo como os atuais processos de comunicação humana junto às novas tecnologias da comunicação.

1. UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO

Na azáfama dos preparativos para a tomada de posse do 44º presidente dos Estados Unidos, no dia 20 de janeiro de 2009, o otimismo não era o sentimento mais abundante nas análises sobre as projeções da economia americana de curto e longo prazos. De um lado, já se avistava uma crise mundial de grandes proporções, tangenciando a gravidade de uma segunda Grande Depressão, só que desta vez em escala global. De outro lado, Barack Obama, o candidato que acabara de mobilizar o entusiasmo e a esperança do mundo inteiro, agora empossado como o novo presidente. De um lado, a pesada herança da administração Bush, duas guerras por concluir, a ameaça de um Irã nuclear e outros perigos. Do outro, um jovem presidente com a promessa de uma nova agenda para o mundo.

No momento da posse de Obama, duas questões eram fundamentais. A primeira era sobre como seria a Nova Ordem Internacional em decorrência da nova crise global e qual lugar ocuparia a América nesse contexto de instabilidade. E a segunda, até que ponto o novo presidente eleito poderia fazer a diferença nessa turbulenta conjuntura. Nos meses que antecederam a titulação de Obama, o país participou intensamente do processo político que definira o novo líder americano. No período de corrida eleitoral, surgiam no ciberespaço novas formas de comunicação política e ativismo – ou ciberativismo. São essas novas categorias comunicacionais trazidas pela cibercultura que, mais especificamente, motivaram a realização da presente pesquisa.

A primeiro registro de campanha política com *marketing* direcionado para a Internet aconteceu em 2004, com a experiência do candidato independente Howard Dean, que concorria à presidência do país. No YouTube, as primeiras ações de ciberativismo político foram registradas durante as eleições para as vagas do Congresso americano, em 2006. Dois anos depois, esse movimento político se intensificou no YouTube e em toda a rede com a campanha *on-line* de Barack Obama, gerando mais interatividade entre políticos e eleitores. A política passou então a integrar definitivamente a esfera das novas mídias digitais. Partindo de tais constatações, é possível delimitar o objeto de pesquisa do presente trabalho: de um lado, como a sociedade americana utilizou o YouTube e outras redes sociais nas eleições de 2008, e de outro, a estratégia de campanha *on-line* do então candidato Obama. O *corpus* da pesquisa é constituído por cinco vídeos de conteúdo político postados

no YouTube no período eleitoral, que serão analisados sob dois pontos de vista: o sociológico, em busca de explicações para o fenômeno que ficou conhecido como a primeira campanha em rede da história; e o semiótico, para desvendar como os sentidos se constroem nos discursos apresentados. O objetivo, portanto, é estudar os aspectos discursivos dos vídeos e relacioná-los à estratégia de marketing colocada em prática pelo partido democrata, procurando entender quais crenças fundamentam os discursos constituídos.

Certamente buscamos explicações para o efeito Obama na política, na cibercultura e na realidade americana. Inclusive levando em conta os desdobramentos pós-eleição e a atual conjuntura política e econômica do país. Antes de empreender tais análises, iniciaremos a pesquisa fazendo uma breve contextualização histórica sobre os paradigmas políticos dos Estados Unidos da Guerra Fria até o presente momento. Essa abordagem inicial é necessária porque o fenômeno Obama não se constituiu isoladamente, somente com a força do *marketing* político. Ao contrário, ele surgiu em decorrência de um processo histórico e de uma formação democrática peculiar à realidade americana. Em meio aos sinais de solapamento da economia, criam-se as condições para a eleição do primeiro presidente afro-americano da história, uma figura de liderança e de retórica forte, mas que utiliza um discurso moderado, apegado a valores ligados à multiculturalidade e multilateralidade. Indicado para governar um país com uma série de desafios internos e externos no horizonte, Obama recebeu a difícil tarefa de evitar que a perda da hegemonia americana no cenário global. Antes de Obama, porém, vieram os neoconservadores.

1.1 NEOCONSERVADORES NO PODER

Com a posse de George W. Bush em 2001, tem reinício a fase neoconservadora da política norte-americana. Considerados como a ala mais unilateral do Partido Republicano, os neoconservadores já haviam estado no poder por quase toda a década de 80, durante os dois mandatos do presidente Ronald Reagan (KRISTOL, 1995). Reagan teve como prioridade o fortalecimento militar e moral, superando as crises e o refluxo hegemônico dos anos 70 (Guerra do Vietnã, choques do petróleo), tendo como objetivo a vitória sobre a União Soviética, durante a Guerra Fria. Bem-sucedida, esta postura foi responsável, ao lado das

fissuras internas do regime soviético, pela vitória capitalista, com a queda do muro de Berlim em 1989. Estas iniciativas haviam sido validadas internamente com a vitória do sucessor de Reagan, George Bush, que havia sido seu vice-presidente nos dois mandatos. A década de 1980 terminava com a demonstração da eficiência das perspectivas neoconservadoras. Neste momento unipolar, de posse da Casa Branca mais uma vez, o movimento parecia atingir seu ápice. Entretanto, o que houve foi uma retração. Diferente de Reagan, Bush possuía uma postura moderada e, ao lado de seus assessores, não acreditava que o pós-1989 era uma época de expansão hegemônica, mas um momento de ajuste dos padrões do Internacionalismo Multilateral pós-1945.

Uma prova disso foi a intervenção multilateral de Bush via ONU contra o Iraque de Saddam Hussein, em 1990, após a invasão do Kuwait, sem que tal ação tenha deposto o líder iraquiano, mesmo em face da vitória militar contra ele empreendida. Naquele momento, temia-se que, ao depor o presidente iraquiano, restasse um vácuo de poder no país, criando então a necessidade de se manter tropas na região. O setor mais radical dos neoconservadores, no entanto, desejava a deposição de Hussein e uma ação direta. Para esse setor mais conservador, eram prioridades a extensão do poder, a mudança de regime em sociedades hostis, a restrição à influência de potências regionais e o reposicionamento estratégico na Eurásia (ocupando os espaços do antigo regime soviético e obtendo recursos para diminuir a vulnerabilidade energética).

Em face da opacidade de Bush, os democratas retomam o poder em 1992, com a vitória de Bill Clinton. Eleito com um mandato para a mudança, principalmente doméstica, Clinton deu sequência à reforma de Bush, sem nenhuma grande surpresa ou descontinuidade política. À despeito de alguns avanços como a Iniciativa para as Américas (IA) e o NAFTA (Acordo de Livre Comércio da América do Norte), a transição do leste europeu e da Rússia, Clinton não implementou nenhuma mudança radical na política externa americana. Ainda assim, e mesmo com problemas de governo (corrupção, enriquecimento ilícito, Monica Lewinski), o saldo de Clinton foi positivo, em boa parte explicado pela elevação dos índices de desenvolvimento econômico do país. Apesar do razoável sucesso, a sucessão de Clinton não aconteceu, permitindo a retomada do poder dos neoconservadores em 2000, em uma eleição conturbada e polêmica, com a eleição de George W. Bush. E como aconteceu nos anos Reagan, os neoconservadores iniciaram uma

ofensiva enérgica para preservar a hegemonia americana no cenário global e a permanência republicana na cúpula do poder internamente.

1.2 DOUTRINA BUSH

Logo que chegou ao poder, ao lado de seus aliados, Dick Cheney na vice-presidência, Donald Rumsfeld no Departamento de Defesa e Condolleeza Rice no Conselho de Segurança Nacional (NSC), George W. Bush iniciou a implementação do que ficaria conhecido como a Doutrina Bush (VIZENTINI; WISEBRON, 2006). Nos primeiros meses de governo, os baixos níveis de popularidade mostravam uma população descrente com o novo governo republicano. Os americanos ainda se mostravam insatisfeitos com o trauma eleitoral das eleições de 2000, além de insatisfeitos com as últimas medidas do governo - rejeição do Tratado de Quioto, do Tribunal Penal Internacional, a construção do sistema de defesa anti-mísseis, tensões com a China, a Europa e a Rússia. Para muitos, a presidência Bush terminara antes de começar, já se construindo cenários para a eleição de 2004. Contudo, esta situação se altera profundamente com 11/09.

A perda de invulnerabilidade e da normalidade em decorrência dos atentados às torres gêmeas validou os avisos neoconservadores de que Bush pai e Clinton teriam falhado na elaboração de um plano de defesa permanente, permitindo o avanço de inimigos e o ataque sofrido. Fazendo uso do medo como componente para um consenso, a administração de Bush filho construiu uma forte coesão social e nacional, em torno de uma iniciativa político-estratégica e ideológica. Mais uma vez a América estava em guerra pela democracia e previa-se uma batalha longa, multidimensional e perigosa contra o terrorismo.

Os primeiros passos foram relativamente fáceis: um endurecimento da política doméstica, com a restrição de liberdades civis e sociais por meio da promulgação do Ato Patriota, que ampliava a possibilidade de investigação do governo sob os cidadãos a partir de métodos invasivos, a criação do Departamento de Segurança Doméstica e maior investimento na CIA e FBI. Externamente, a proposta era empreender uma “guerra justa” contra os que desejavam a destruição dos América. Com apoio da ONU e da comunidade internacional, teve início a Operação Liberdade Duradoura no Afeganistão, conflito militar contra o Estado que patrocinara a Al-Qaeda de Osama Bin Laden, líder terrorista identificado

como responsável por 11/09.

Em face de uma unanimidade silenciosa e do rápido sucesso militar no Afeganistão, a impressão de Bush e seus aliados era a de que o plano de expansão sob o mote da guerra contra o terror poderia funcionar. Fortalecidos, os neoconservadores se sentiram à vontade para declarar guerra contra o eixo do mal (ao qual pertenciam os Estados do Iraque, Irã, Coréia do Norte e Síria), em janeiro de 2002, preparando o terreno para a Doutrina Bush e a publicação da National Security Strategy, em setembro do mesmo ano. A Guerra do Iraque, no entanto, foi a primeira (e talvez última) aplicação desta doutrina. O Iraque de Saddam Hussein era tido como um inimigo dos neoconservadores desde o fim da Guerra Fria – uma nova investida contra o Iraque representava, ao mesmo tempo, a possibilidade de maior controle sobre parte da produção de petróleo do Oriente Médio, e de superação da crise de poder militar advinda da Guerra do Vietnã. Mesmo sem apoio internacional, Bush iniciou a operação militar contra Bagdá em março de 2003. Ultrapassando o Conselho de Segurança da ONU e contando com o apoio de nações menores e da Grã-Bretanha de Blair, Bush reafirmou a imagem unilateral de seu governo, opondo-se à França, Rússia e Alemanha (o “Eixo da Paz”). O público interno não se opôs à guerra, sem quase protestar devido ao temor de que o Iraque realmente possuísse armas de destruição de massa (ADM), além de supostamente ter colaborado com a Al-Qaeda no planejamento dos atentados de 11/09, acusações que se mostraram infundadas posteriormente.

Para Bush, quanto mais longa se tornava a Guerra do Iraque, mais sua popularidade caía. Outros escândalos como os abusos cometidos pelos americanos no complexo penitenciário de Abu Graib, no Iraque, e as denúncias de tortura e violação de direitos humanos em Guantanamo, em Cuba, além do favorecimento de empresas como a Halliburton ligada a Cheney (superfaturamento da reconstrução e exploração de petróleo no Iraque), também minaram a reputação de George W. Bush. A presidência começava a perder a blindagem de 11/09 com o prolongamento da Guerra no Iraque, o fracasso da transição política, a intensificação da guerra civil, o ressurgimento dos talibãs no Afeganistão, situações que permanecem sem solução até hoje. Sinais de que os republicanos teriam dificuldades para a reeleição em 2004.

Mesmo assim, ainda em vista do medo de novos atentados e da ausência de força nas propostas democratas, Bush acabou se reelegendo, inclusive com maioria republicana

no Legislativo (o que também ocorreu nas eleições de meio de mandato em 2002) e nos governos estaduais. Porém, a reeleição republicana estava fundada numa base eleitoral volátil e o quadro de forças políticas foi aos poucos se revertendo, ao mesmo tempo em que crescia no país uma forte rejeição à Doutrina Bush. No decorrer do mandato, mesmo pressionado pela sociedade, Bush persistiu com a guerra contra o terror, fortemente pressionado pelos setores de produção petrolífera e da construção civil. No meio do segundo mandato, o saldo da política neoconservadora já não era mais positivo. Nesse momento, a sociedade já se preocupava mais com os sinais de desaceleração econômica do que com caçada a Bin Laden¹. Permaneceu assim a instabilidade e, em 2006, nas eleições para o Congresso, os democratas recuperaram o controle do Legislativo. A retomada dos progressistas nas eleições de 2008 se explica então por uma sucessão de erros da política neoconservadora, que comprometeu ainda mais a já fragilizada hegemonia econômica e militar do Estados Unidos perante o mundo.

1.3 O SISTEMA ELEITORAL AMERICANO

Antes de seguir com a cronologia dos fatos e falar sobre a chegada de Barack Obama ao poder, é importante revisar algumas peculiaridades do sistema democrático americano, no intuito de enriquecer ainda mais o estudo proposto. No sistema eleitoral dos EUA, a contagem direta dos votos dos mais de 200 milhões de eleitores não aponta automaticamente o novo presidente eleito, como acontece no Brasil, por exemplo. Pela legislação norte-americana, o chefe do Executivo é escolhido indiretamente por um Colégio Eleitoral, este sim, escolhido pelo voto popular. Os eleitores votam em seus estados para eleger um determinado número de delegados, que representam o estado no Colégio Eleitoral. Os delegados votam nele de acordo com a vontade da maioria da população daquele estado.

O voto de um eleitor da Califórnia, por exemplo, nunca é contado juntamente com o de um eleitor de Nova York, ou da Dakota do Sul. Os eleitores da Califórnia elegem 55 delegados, que representam 55 votos para o candidato à Presidência naquele estado,

¹Líder da rede terrorista Al-Qaeda, morto em 2011 no Paquistão, em ação do exército americano. Disponível em 02/05/11: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/05/obama-confirma-morte-de-osama-bin-laden.html>>. Acesso em 02/05/11.

enquanto os de Nova York elegem 31 delegados e os de Dakota do Sul contam com apenas 3 votos no Colégio Eleitoral. O Colégio Eleitoral dos Estados Unidos divide o país com base em sua população. Quanto mais habitantes um estado tem, mais poderoso ele é na hora de dar seus votos a um determinado candidato. Cada estado tem um número mínimo de três delegados. É o caso de Delaware, que tem 853 mil habitantes. A Califórnia, o estado mais populoso do país, com 36 milhões de habitantes, é o que tem mais peso no colégio eleitoral: 55 votos. Já Nova York, com 19 milhões de habitantes, tem 31 votos. O colégio eleitoral norte-americano tem, ao todo, 538 representantes. Vence a eleição presidencial o candidato que conseguir pelo menos 270 votos.

Há também uma outra especificidade do Colégio Eleitoral que marca as eleições norte-americanas: na maior parte dos estados, o candidato que ganhar o maior número de votos populares leva os votos de todos os delegados desse estado. Por esse sistema, mesmo que um candidato A tenha obtido, por exemplo, 30% dos votos da população de um estado, esses votos não terão nenhum peso na contagem final se o seu adversário B ganhar a maioria dos votos populares (51% ou mais). Esse sistema é conhecido nos EUA como "*the winner takes it all*" (o vencedor leva tudo). As únicas exceções são os pequenos estados do Nebraska (5 votos) e do Maine (4 votos). No Nebraska, há três distritos eleitorais. O candidato mais votado em cada um deles leva um voto, e o mais votado no geral leva mais dois. No Maine, funciona da mesma maneira, mas com dois distritos.

Vale lembrar também que, além dos dois candidatos dos partidos principais (Republicano e Democrata), existem outros candidatos independentes lutando pela presidência, que podem afetar o resultado da votação. Caso haja uma divisão dos votos e nenhum dos candidatos receba ao menos 270 votos, os três candidatos que receberam mais votos do Colégio Eleitoral vão para uma nova eleição. Neste caso, porém, a decisão passa do Colégio Eleitoral para a Câmara de Representantes, onde cada estado tem um voto. O sistema eleitoral norte-americano pode trazer resultados curiosos, como o de nem sempre vencer a eleição o candidato que tem mais votos em todo o país. Isso aconteceu em 2000, quando o democrata Al Gore teve mais votos entre a população do que o republicano George W. Bush, mas acabou perdendo a eleição. Fenômeno que também aconteceu com John Quincy Adams (em 1825), com Rutherford Hayes (em 1877) e com Benjamin Harrison (em 1889).

1.4 UM NOVO PRESIDENTE ELEITO

E foi por meio da lógica eleitoral acima descrita que a América elegeu, em contextos bem diferentes, George W. Bush, por dois mandatos consecutivos, e Barack Obama, como uma promessa de mudança. Sem antepassados famosos, sem ligações privilegiadas com o poder, sem uma experiência heróica de guerra, sem uma história política muito relevante, Obama ganhou as eleições presidenciais com 52.92% dos votos populares contra os 45.66% de McCain e 365 votos do colégio eleitoral contra 173 de McCain. Resultado que fez dele o primeiro presidente afro-americano dos Estados Unidos, ou como, frisa Greengard (2009) o primeiro *Internet President*.

Graduado em Ciências Políticas pela Universidade Columbia de New York e em Direito pela Universidade de Harvard, Barack Hussein Obama foi também o primeiro afro-americano eleito presidente da revista Harvard Law Review, criada em 1887 por um grupo de estudantes da Harvard Law School. Obama atuou como líder comunitário e como advogado na defesa dos direitos civis até 1996, quando foi eleito senador estadual de Illinois, cargo ao qual foi reeleito em 2000. Entre os anos de 1992 e 2004, ele também ensinou direito constitucional na escola de direito da Universidade de Chicago. Entre suas realizações na esfera legislativa nos oito anos no Senado Estadual, estão a reforma do financiamento de campanhas, reduções fiscais para a classe trabalhadora pobre e melhorias no sistema de Justiça Criminal do Estado.

Em 2004, Obama foi eleito Senador da República dos Estados Unidos pelo Estado de Illinois com 70% dos votos. No Senado Federal, ajudou a criar leis para controlar o uso de armas de fogo e para promover maior controle público sobre o uso de recursos federais. Nessa legislatura, contribuiu para a adoção de leis para combater fraudes eleitorais, atuação de lobistas, mudança climática, terrorismo nuclear e lutou pela assistência de militares americanos após o período de serviço. Em sua campanha, na eleição para presidente em 2008, Obama enfatizou dois grandes temas: a mudança do modo tradicional de Washington para conduzir os negócios da nação e a aglutinação de americanos com diferentes *backgrounds* ideológicos, sociais e raciais para viabilizar a construção de um projeto político de interesse comum.

Uma das explicações atribuídas ao sucesso de Obama se encontra na dimensão singular de sua candidatura, característica que ele nunca deixou de mencionar ao longo da campanha, mesmo que de forma implícita. Logo após as eleições primárias, os discursos de Obama já faziam alusão à sua trajetória pessoal, sugerindo relações entre ela e o espírito de superação impregnado na história americana. Obama traçava assim uma relação umbilical entre a visão excepcional da utopia humana, esse espaço onde se realizam aspirações políticas e sociais, e sua própria aventura pessoal e política, que reiterava a validade da concepção de que o improvável não é o impossível.

Ora, com a América mergulhada numa crise social e econômica profunda, o surgimento de uma personalidade carismática, exterior aos círculos políticos tradicionais, foi acolhida por muitos eleitores como um importante sinal de esperança, que a improvável história pessoal de Obama se encarregava de fortalecer. Em circunstâncias normais, a inexperiência e a juventude seriam pontos fracos para sua candidatura, mas naquele contexto turbulento, a presença deste candidato improvável produziu um importante efeito psicológico nos eleitores, reconfortando-os à vitalidade do “sonho americano” e à própria capacidade regenerativa dos Estados Unidos, como uma terra de oportunidades, onde qualquer indivíduo pode prosperar.

Por outro lado, Obama reforçou esta mensagem emocional apelando ao que poderíamos designar como a dimensão coletiva da política. Ele se apresentou como veículo para a realização das ambições do cidadão comum, convidando-o a se envolver no processo decisório dos diferentes domínios de intervenção pública. O cidadão foi sistematicamente estimulado por essa estratégia de marketing apoiada no discurso da participação. Seu *slogan* de campanha *Yes, we can* (Sim, nós podemos) é um exemplo disso, na medida em que se trata de uma mensagem de esperança constituída na primeira pessoa do plural, sublinhando precisamente o caráter global e inclusivo da visão política do candidato. Na noite das eleições, quando se tornou clara a vitória de Barack Obama, antes de seu primeiro discurso como presidente eleito, os milhões de apoiadores registrados pela campanha democrata receberam *e-mails* com uma mensagem personalizada do novo chefe do Executivo. O conteúdo do email foi também publicado no blog oficial da campanha², logo após a eleição:

² Disponível em: <<http://2008obama.blogspot.com>>. Acesso em janeiro de 2009.

“I’m about to head to Grant Park to talk to everyone gathered there, but I wanted to write to you first. We just made history. And I don’t want you to forget how we did it. You made history every single day during this campaign – every day you knocked on doors, made a donation, or talked to your family, friends, and neighbors about why you believe it’s time for change. I want to thank all of you who gave your time, talent, and passion to this campaign. We have a lot of work to do to get our country back on track, and I’ll be in touch soon about what comes next. But I want to be very clear about one thing... All of this happened because of you. Thank you, Barack”

É interessante apontar não só a personalização do e-mail, mas também a continuidade de estratégia de envolvimento e construção de uma relação de proximidade entre o presidente-destinador e o eleitor-destinatário. O discurso de campanha de Obama buscou permanentemente esta proximidade, e ao mesmo tempo atribuiu um papel central ao destinatário, evocando-o como sujeito participante da mudança. As próprias orientações transmitidas aos voluntários e profissionais que se envolveram na campanha democrata insistiam na importância da participação cívica, numa lógica que visava integrar todo tipo possível de colaboração. Sobre isso se refere um dos membros do seu *staff*, Chris Hughes, responsável pelo trabalho de arrecadação de fundos *on-line*, numa entrevista ao Washington Post: “A premissa fundamental era ajudar a colocar o processo político nas mãos das próprias pessoas. Esse foi o valor central desde o início da campanha”³.

Este apelo à participação popular no processo político edificou parte da estrutura discursiva da campanha e produziu efeitos notáveis nos níveis organizativo, financeiro e eleitoral da candidatura de Obama. Os números são esclarecedores: 500 milhões de dólares, correspondentes a 70% de todo o financiamento da campanha, foram obtidos pela Internet, num número total de 6,5 milhões de doações – uma verdadeira revolução nos métodos de angariação de fundos, renunciada pela campanha presidencial de Howard Dean em 2004⁴, mas apenas plenamente concretizada por Obama em 2008, sem que os demais candidatos na disputa eleitoral tenham estado devidamente atentos a este novo instrumento.

³ “[...] the fundamental premise [of this campaign] was to help put the political process into people’s own hand. That was the value from the start of the campaign [...]”. Chris Hughes, em declarações ao Washington Post (edição de 20 de Novembro de 2008). Consultado em: 8 de Janeiro de 2009. Disponível em: <http://voices.washingtonpost.com/the-trail/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html>

⁴ De acordo com Jenkins, nas eleições de 2004, o candidato Howard Dean experimentou pela primeira vez ferramentas de mobilização política on-line, disponibilizando em blogs recursos para doações de fundos e agendamentos de encontros partidários. O autor trata tal experiência como a primeira cibercandidatura da história americana (JENKINS, 2009: 289).

Um milhão de pessoas aderiu ao programa de envio de mensagens instantâneas lançado pela campanha de Obama. Quatrocentos mil voluntários publicitaram o seu programa em diversos blogs. Trinta e cinco mil grupos de reflexão política foram criados especificamente para a campanha presidencial de 2008. Vários cidadãos anônimos juntaram-se livremente ao *staff* de Obama para organizar mais de duzentos mil eventos de propaganda. E nos últimos quatro dias da campanha eleitoral, centenas de voluntários realizaram três milhões de chamadas telefônicas incentivando os seus concidadãos a votarem no dia 4 de novembro⁵.

Após a eleição de Obama, a questão que rondava a mente dos analistas políticos era a de como o novo presidente conseguiria transferir toda a rede de apoio *on-line* conquistada na campanha para sua administração. Dois dias depois de eleito, Obama lança o site *Change.gov*⁶, para que a sociedade pudesse acompanhar o processo de transição de governo junto à Casa Branca e enviar listas de recomendações para serem avaliadas no processo de formação das diretrizes para uma administração aberta⁷. Parece haver, assim, uma aposta contínua nas TIC e num *grassroots movement*. Outra ação lançada no *Change.gov* foi a criação do *OpenID*, ferramenta que permitia aos usuários utilizarem uma conta de identidade aberta, para deixarem comentários no site. Posteriormente, a política de privacidade da plataforma *Change.gov* também foi alterada com uma licença *Creative Commons*, disponibilizando para uso os materiais publicados no site. Esta licença possibilita aos utilizadores incluir e partilhar conteúdos livremente, sem necessidade de uma licença⁸. Graças à licença *Creative Commons*, em dezembro de 2008, um aplicativo derivado do *Change.gov* é criado para o *Iphone*⁹ (aparelho celular da marca Apple). O site de campanha¹⁰, usado durante a candidatura, também foi mantido em atividade, com atualização dos planos e ações do novo governo e a solicitação de discussão e apoio dos cidadãos.

Ainda em 2008, a equipe de Obama anuncia que discurso semanal do presidente passará a ser transmitido não apenas via rádio e TV, mas também via YouTube. Estes

⁵ Informações obtidas na matéria *Obama Raised Half a Billion Online*. Washington Post – 20/10/08. Disponível em: <http://Washingtonian/the-trail/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html>.

⁶ Disponível em: <<http://change.gov>>.

⁷ Disponível em: <<http://change.gov/page/s/yourstory>>.

⁸ Salvo citação de fonte e autor. Disponível em: <http://www.change.gov/about/copyright_policy>.

⁹ Disponível em: <<http://www.apple.com/webapps/news/changegov.html>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.barackobama.com>>.

discursos, espécie de “*fireside chats*” via rádio à moda de Franklin Roosevelt durante a Grande Depressão, são colocados no canal presidencial de Obama no YouTube¹¹. Em janeiro de 2009, o novo presidente e a sua família se mudam para a Casa Branca, e realizam o conhecido *Inauguration Day*¹². Após a transição de Obama para a morada oficial, o site *Change.gov* encerrou suas atividades com a publicação de uma nota agradecendo a todos os apoiadores, e um link re-direccionando o usuário para o site da Casa Branca¹³. No entanto, todos os conteúdos do *Change.gov* continuaram ativos, livres para serem acessados. O perfil do presidente no Twitter¹⁴, que não foi atualizado durante a fase de transição de governo, voltou a ser utilizado após os primeiros meses de administração.

Em março de 2009, a Casa Branca deixa de utilizar o YouTube e passa a publicar os vídeos semanais do presidente a partir de uma plataforma própria de exibição via Web, com a disponibilização on-line de um player oficial para exibição dos vídeos. Esta alteração fez nascer um burburinho na blogosfera acerca das razões da mudança. A resposta oficial da Casa Branca, no entanto, foi a de que o rearranjo se tratou apenas de uma experiência para testar mais possibilidades de transmissão independente. Muitos analistas, no entanto, afirmam que a mudança ocorreu para garantir a imparcialidade das transmissões e evitar possíveis associações entre a Casa Branca e corporações de mídia, como é o caso do Google, proprietário do YouTube (HELEFT, 2009).

Logo que se muda para a morada presidencial, Obama publica no blog oficial da Casa Branca a mensagem “*Change has come to whitehouse.com*”¹⁵. Neste texto, a nova administração quer reforçar o seu compromisso com os cidadãos, novamente convidando-os a participar: “*Citizen participation will be a priority for the Administration, and the internet will play an important role in that*”¹⁶. A primeira ação nesse sentido é a transformação do novo site da Casa Branca em plataforma de comunicação pública, participação cidadã e de transparência de gestão. Em janeiro de 2009, Obama assina um conjunto de documentos sublinhando o seu compromisso com essa postura progressista de fazer política. Por meio de

¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ChangeDotGov>>. Acesso em fevereiro de 2009.

¹² Disponível em: <<http://inaugurationday2009.com>>. Acesso em fevereiro de 2009.

¹³ Disponível em: <<http://www.whitehouse.gov/>>.

¹⁴ Disponível em: <<http://twitter.com/barackobama>>.

¹⁵ Disponível em: <http://www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov>.

¹⁶ A participação dos cidadãos será uma prioridade para a administração e a Internet desempenhará um papel importante nesse meio.

um memorando direcionado aos chefes executivos dos departamentos e agências federais, ele mais uma vez reforça a ligação de sua política com a transparência e abertura administrativas: *“Government should be transparent, participatory and collaborative”*¹⁷ (OBAMA, 2009).

Como demonstrado, durante a campanha e os primeiros meses de governo, Obama deu todas as demonstrações possíveis de que seu governo seria aberto e participativo. No entanto, com o suceder dos fatos e o agravamento dos problemas internos e externos, o projeto democrata não conseguiu manter o mesmo nível de mobilização social em torno da proposta de criar uma nova esfera pública, mais colaborativa e articulada com as novas redes de informação. Foi então que a popularidade do novo presidente passou a sofrer os primeiros desgastes. Muitas das críticas se concentram no nível da política externa, tendo em vista que a administração Obama teve que lidar com cenários complexos no Afeganistão (onde os movimentos insurgentes continuam a minar o processo de estabilização do país), no Iraque (onde embora tenha havido uma retirada considerável das tropas em setembro de 2010, ainda persiste a ocupação militar, prevista até o final de 2011, e cujo país ainda sofre com um delicado quadro político e econômico) e no Oriente Médio, que ainda preserva profundas rivalidades e conflitos.

Atualmente, as críticas também recaem sobre a política doméstica de Obama. A ameaça permanente de uma crise econômica e financeira de grandes dimensões, com consequências visíveis na redução das transações comerciais, no caos vivido pelo mercado bolsista, na falência de várias empresas e no desemprego galopante, são fatores igualmente desgastantes para o governo democrata, que perde popularidade e mobilização social em torno de um projeto político de reeleição.

¹⁷ Governo deve ser transparente, participativo e colaborativo.

2. POLÍTICA 2.0 NO YOUTUBE

O YouTube¹⁸ é um site de relacionamentos, compartilhamento e armazenamento de vídeos, hoje considerado o terceiro endereço mais visitado na Internet¹⁹. Criado em junho de 2005 como uma plataforma de interface simples e integrada, tornou-se pioneiro em possibilitar o compartilhamento de vídeos via Web. Hoje, o site é disparado o mais popular do mundo nesse segmento de mídia, e seu grande êxito esquentou ainda mais o debate sobre o papel das novas mídias participativas no mundo contemporâneo. Apesar de, há menos de uma década, o YouTube ter iniciado suas atividades como um mero repositório de vídeos, hoje o site se tornou um espaço onde os usuários “se transmitem”.

Com o implemento da banda larga e o aumento da rapidez para baixar arquivos mais pesados, sites e redes sociais como o YouTube têm ganhado popularidade e, conseqüentemente, contribuído para o declínio do número de horas gastas pela população americana em frente à televisão (WINOGRAD E HAIS, 2008: 152). Em janeiro de 2009, o YouTube registrou pela primeira vez nos EUA a marca de 100 milhões de acessos no mês, com mais de 6,3 bilhões de vídeos assistidos – cada visitante viu em média 62 vídeos do site naquele período²⁰. Durante as eleições americanas de 2008, a página – canal - oficial de Barack Obama no YouTube registrou mais de 20 milhões de acessos²¹. Winograd e Hais²² demonstram ainda que, desde as eleições para o Senado americano em 2006, o YouTube vem sendo utilizado como ferramenta para o ativismo político.

Segundo pesquisa realizada após a eleição de 2006 pelo Pew Research Center²³, o uso da Internet para adquirir informações sobre candidatos mais que dobrou entre 2002 e 2006 (WINOGRAD E HAIS, 2008: 166). De fato, o pleito de 2006 teria funcionado como um laboratório para a formulação das bases do *marketing* político 2.0²⁴, eficazmente empregado

¹⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com>>.

¹⁹ Dado retirado do artigo Politics 2.0 – A campanha online de Barack Obama, apresentado no Compós 2009 pelos pesquisadores Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva.

²⁰ Dado disponibilizado no site ComScore, sobre estatísticas de consumo de informação digital.

<http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers>. Acesso em: 25/05/2009.

²¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/BarackObamaDotcom>>. Acesso em 25/05/2009.

²² Autores de Millennial Makeover, livro publicado logo após a eleição de Obama, no final de 2008, avaliando os efeitos da cibercultura na política americana.

²³ Instituto apartidário que realiza pesquisas sobre tendências de comportamento da sociedade norte-americana. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org>>.

²⁴ Politics 2.0, termo utilizado por Wilson Gomes (ver nota 2) para designar o jogo político no ambiente digital e interativo da web 2.0.

pelo partido democrata na campanha de Obama. De acordo com o relatório *The Internet's Role in Campaign 2008*²⁵, publicado pelo Pew Research Center em abril de 2009, mais de 74% de todos os usuários americanos da Internet acessaram a Internet para obter ou compartilhar informações sobre política durante as eleições presidenciais. Isso significa que mais da metade de toda população em idade eleitoral usou a Web para se conectar ao processo político em andamento no país. O mesmo relatório apontou duas atividades como as novas vedetes das operações políticas na rede: postar e baixar vídeos *on-line*, de um lado, e o uso de sites de redes sociais, de outro. A pesquisa revela ainda que cerca de 45% de todos os cidadãos americanos em idade eleitoral tinham assistido a algum vídeo *on-line* relacionado às campanhas. Desses, 50% assistiram vídeos oficiais, produzidos por partidos políticos e pela grande imprensa, e 43% buscaram conteúdos disponibilizados por internautas amadores. Mas os recordistas na busca pelos vídeos políticos da rede foram os jovens adultos entre 18 e 29 anos. Cerca de dois terços (67%) de todos os eleitores americanos nessa faixa etária assistiram ou baixaram vídeos *on-line* relacionados à política durante as eleições.

Para a campanha do candidato democrata, o YouTube funcionou como mais uma plataforma eleitoral no universo das redes sociais. Três canais oficiais de vídeo foram criados pela legenda no YouTube²⁶. O primeiro deles, o BarackObamadotcom²⁷, começou a funcionar em 2006, disponibilizando materiais coletados na televisão, debates e vídeos produzidos especificamente para a Internet. Em 2008, o número de acessos ao canal ultrapassou a casa dos 20 milhões. Obama criou também uma página no YouTube ao ser eleito, chamada ChangeDotGov²⁸, para tratar de questões relacionadas ao período de transição de governo, bem como transmitir seus pronunciamentos como presidente, período em que o site registrou mais de 400 mil acessos²⁹.

Para a sociedade americana, uma das maiores novidades durante a campanha foi o fato de os eleitores tornarem-se eles mesmos produtores de conteúdo. Os internautas criaram, por exemplo, o Youbama³⁰, canal ao qual as pessoas podiam enviar vídeos de si

²⁵ Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>.

²⁶ São eles: BarackObamadotcom, ChangeDotGov e BarackObamaPresident.

²⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/BarackObamadotcom>>.

²⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/ChangeDotGov>>.

²⁹ Acesso em 25/05/2009.

³⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/YouBamaVideos>>.

próprios dando motivos para votar ou não em Obama. Outro destaque foi o CitizenTube³¹, canal criado pelo YouTube, direcionado a eleitores interessados em discutir diferentes aspectos do processo eleitoral americano. Nesse espaço, mais de uma centena de vídeos foram postados em forma de vídeo-reportagens, vídeo-perguntas e vídeo participações, com registros jornalísticos amadores e aparições opinativas dos apresentadores do canal. Um dos projetos lançados pelo CitizenTube durante as eleições foi o *Video your Vote* (algo como “Filme o seu voto”), incentivando eleitores a enviar vídeos para fiscalizar, comentar ou documentar o dia da votação. A adesão ao projeto foi representativa: dezenas de vídeos foram postados na data da eleição, 04 de novembro, com a participação de internautas de diferentes faixas etárias e localidades do país.

Em vista de fenômenos como o acima descrito, o presente projeto pretende inicialmente desenvolver uma análise teórica sobre os impactos causados pelas novas mídias digitais na política do século XXI, tomando como objeto para um estudo de caso a utilização do YouTube durante as eleições americanas de 2008, bem como a estratégia do candidato Barack Obama para realizar a primeira campanha em rede da história. Compõem ainda o *corpus* desta pesquisa cinco vídeos postados por eleitores no YouTube durante as eleições presidenciais daquele ano, cujos conteúdos serão analisados com ajuda da semiótica do discurso (GREIMAS, 1979) e em função do contexto histórico e social da sociedade em rede (CASTELLS, 1999), e de movimentos ciberculturais como o ciberativismo, o movimento *Wiki* e a cultura da participação *on-line*.

2.1 CIBERCIDADANIA: AS REDES E O SER

Uma rede social é formada por dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (RECUERO, 2005). É uma metáfora para observar um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre as pessoas ou instituições que constroem a rede, sem isolá-los (RECUERO, 2009). Redes Sociais são, portanto, os laços sociais que constituem um grupo. A ampliação dos laços sociais e a modificação deles é o que determina a diferença entre os tipos de redes sociais, que podem ser compostas só de conexões (links), de interação (conversação mediada por computador) ou da mistura de ambos. A rede é formada por nós e o tipo de relação estabelecida entre eles é o que determina a força dos

³¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/CitizenTube>>.

laços sociais presentes em um grupo. Há laços sociais fortes e fracos. Os laços fortes buscam a criação, aprofundamento e manutenção dos laços sociais, já os laços fracos, estão relacionados com as informações que circulam na rede e não com a manutenção da estrutura social. Uma rede baseada em conexões, por exemplo, vai exigir menos esforço dos usuários na manutenção dos laços sociais. Uma rede popular, com um grande número de adeptos, não necessariamente será um exemplo de laços sociais fortes. O que determina a criação de laços fortes é a troca de experiências entre usuários, é a preocupação com a manutenção dos laços sociais agregados à rede. Numa rede social que tem como foco principal a interação, isso é visto de uma melhor forma, mesmo que o número de pessoas dentro daquele grupo seja pequeno, porque os personagens envolvidos nesse laço estão mais interessados em expandir e modificar suas relações. A relação entre quantidade e qualidade manifesta-se nesse contexto.

A Internet ampliou a possibilidade de conexões e a difusão de informações com as redes sociais no espaço *on-line* (RECUERO, 2009) porque nesse meio as informações circulam de uma forma muito mais rápida e abrangente que na forma *off-line*. O alcance das redes sociais *on-line* é, sem dúvida, superior ao *off-line*, o que permite a mais pessoas terem acesso a diversas informações, podendo discutí-las e propagá-las livremente. As redes sociais deram voz às pessoas e, com isso, modificaram suas formas de se relacionar e compartilhar valores sociais, o chamado Capital Social. Vale lembrar, também, que as redes sociais diferenciam-se dos chamados sites de redes sociais. Esses sites são apenas suportes informáticos utilizados para expressar uma rede social, ou seja, os laços sociais. Orkut, Twitter, Facebook, Flickr, entre outros, não são redes sociais. As relações de conexão e interação que esses sites abrigam e proporcionam é que são as redes sociais. Atualmente, muitas pesquisas envolvendo os usos das novas tecnologias da informação avaliam o comportamento das redes sociais via Internet com apoio das teorias ciberculturais sobre a sociedade em rede.

Vale lembrar que os estudos sobre a cibercultura ganharam destaque no final da década de 90 com as reflexões de Pierre Lévy sobre os impactos culturais causados pelo desenvolvimento das novas tecnologias digitais de informação e comunicação. Lévy (1999) caracteriza cibercultura como um novo conjunto de práticas, valores e modos de pensamento surgidos na interação com o ciberespaço – rede de comunicação decorrente da interconexão

mundial de computadores, entendida por ele como um espaço antropológico (LÉVY, 1999: 17). Para o filósofo, a cibercultura não deve ser avaliada de forma maniqueísta, baseando-se em simples posicionamentos contra ou a favor, mas sim reconhecendo as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural.

Na visão do autor, o desafio em questão seria o de desenvolver essas novas tecnologias dentro de uma perspectiva humanista, visto que a Internet, a exemplo de outros meios de comunicação, representa um terreno fértil para a exploração comercial. Segundo Lévy, não há sentido em se opor a lógica comercial de um lado e a dinâmica libertária e comunitária da Internet de outro. Outros meios de comunicação como o rádio, o cinema e o telefone também foram incorporados pelo capitalismo, ao mesmo tempo em que acarretaram mudanças significativas nos processos de socialização humana. As reflexões de Lévy também abarcam o lado negativo da cibercultura, as lutas de poder que se dão em torno do ciberespaço, questões relativas à exclusão, do não-acesso à rede, e às dificuldades para manutenção da diversidade cultural frente aos imperialismos políticos, econômicos e midiáticos. A problemática seria a de como combinar novas tecnologias à memória coletiva e ciência universal às culturas comunitárias.

Castells (1999) também aborda essa questão e observa como contraditórias as tendências entre globalização e identidade, entre pólos por ele caracterizados como a Rede e o Ser. Nesse sentido, o desafio precípua seria o de evitar que o novo sistema de comunicação em rede, com sua capacidade de abranger todas as expressões simbólicas comunicacionais, acarrete uma homogeneização cultural por meio do domínio completo de códigos por alguns emissores centrais. A virtualização do real, outra característica da cibercultura, é também uma questão discutida por Castells. Nesse aspecto, o ciberespaço não seria apenas um espaço “irreal”, mas um outro plano formador da realidade, onde se estabelecem vínculos sociais virtuais que reforçam ou não os vínculos físicos. No campo da política, Castells constata haver uma tendência crescente para o uso político do ciberespaço, em detrimento das formas tradicionais de ativismo político, como manifestações populares, greves e ocupação física de espaços públicos. Nessa perspectiva, o ativismo político das ruas estaria agora se transformando no ciberativismo em rede.

A utilização da Internet para fins políticos é também tema discutido por Nicola (2004),

que apresenta reflexões sobre a constituição do que ele denomina cibernsociedade. O autor avalia que, no universo virtual, leitores analógicos se transformam em ciberleitores e cibercidadãos. A diferença conceitual entre eles seria a seguinte: enquanto o ciberleitor se abastece de informações coletadas na rede, o cibercidadão, além de se informar, procura se integrar ao mundo virtual, compreendendo-se como “partícipe da vida digital” (NICOLA, 2004: 83). Ao tratar o cibernauta como cibercidadão, Nicola reavalia o conceito clássico de cidadania, transpondo-o para o universo digital. Nesse contexto, a cibercidadania seria uma espécie de ampliação dos direitos e deveres do cidadão, aplicados agora a um ambiente de práticas mais abertas e participativas, como uma forma de reviver a democracia. Fato que, no entanto, ainda segundo o autor, não implica uma substituição da democracia representativa, enquanto sistema de escolha pelo voto, mas sim uma organização da utilização comunitária do ciberespaço.

Sobre os elementos que constituem a World Wide Web, Nicola (2007) defende a existência de seis redes que integram a globalidade do ciberespaço. “Como exemplo, seis redes principais constróem o conteúdo da Internet. São elas: rede de símbolos (signos), línguas, mercados, máquinas, povos e comunidades” (NICOLA, 2007: 54). O autor destaca que o caminho da cibercidadania deve necessariamente apontar no sentido da integração dessas redes, em ações on-line que evitem o isolamento delas, buscando a construção de um espaço virtual tão integrado quanto o espaço geográfico em que vivemos. Dentro do território da cibercidadania, o cibercidadão encontra nos benefícios tecnológicos uma ferramenta necessária à sua auto-afirmação, fato que o ajuda a se constituir como indivíduo social.

A utilização da tecnologia como ferramenta de participação é também assunto discutido por Foschini e Taddei (2006). Segundo os autores, uma prática que cresce entre os cibercidadãos na Web é a do jornalismo cidadão, muitas vezes confundido com jornalismo cívico ou atividade jornalística necessariamente ligada a temas relativos à cidadania. Jornalismo cidadão, no entanto, é uma nova categoria em expansão no ciberespaço, que implica participação parcial ou integral na construção de notícias disseminadas em rede. Também chamado de jornalismo participativo, colaborativo, de código aberto ou *grassroots*, o jornalismo cidadão pode colaborar ou não com as mídias tradicionais. Os autores definem o jornalismo *grassroots* como o tipo mais independente de jornalismo cidadão, capaz de

desestabilizar o ecossistema tradicional de mídia:

Jornalismo grassroots refere-se à participação na produção e publicação de conteúdo na web das camadas periféricas da população, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade. Quando elas passam a divulgar as próprias notícias, causam um efeito poderoso no mundo da comunicação. (FOSCHINI; TADDEI, 2006: 19)

Yochai Benkler (2006) afirma que a mudança social ocorrida em função da expansão do ambiente de informação em rede é profunda e estrutural e tem o potencial de fortalecer formas de expressão cultural que foram deixadas de lado após a Revolução Industrial. Nesse contexto, os cidadãos não estão mais sujeitos somente à posição de leitores ou de observadores de conteúdo; a rede permite sua participação e redefine o *locus* de criação. A expansão de fenômenos como o jornalismo cidadão, do qual o projeto internacional Global Voices (<http://globalvoicesonline.org/>) é um dos exemplos mais conhecidos, evidencia tal mudança, assim como a expansão de projetos ao redor do *software* livre e da e-democracia (<http://www.edemocracia.camara.gov.br/publico/>). Ao cidadão são conferidas novas oportunidades de participação locais, regionais e globais. Sua possibilidade de construção e apropriação de conhecimento, adequando-o para sua realidade local, são potencialmente infinitas. A esfera pública, definida por Habermas (1962) como uma rede de comunicação de informações e pontos de vista, torna-se global nos meios digitais, onde também crescem as oportunidades de educação e acesso ao conhecimento científico.

Rousiley Maia (2002) também discute, em *Redes Cívicas e Internet – Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública*³², questões relativas à formação da chamada ciberdemocracia, ou democracia digital. O objetivo da autora é avaliar o potencial das novas tecnologias na revitalização de instituições e práticas democráticas, além das condições de deliberação pública na e a partir da rede. Ao relativizar a influência das conquistas tecnológicas no aperfeiçoamento das instituições democráticas, Maia argumenta que o simples acesso a um computador conectado à Internet pouco se relaciona à formação da vontade política dos cidadãos, um fator inerentemente ligado à cultura política de cada sociedade. Não obstante, ela assinala como positivo o fato da Internet funcionar como um meio de interação através do qual eleitores e políticos podem trocar informações, consultar e

³² Capítulo do livro *Internet e Política*, de J. Eisenberg e M. Cepik, 2002.

debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos burocráticos.

No caso da sociedade americana, Winograd (2008) apresenta dados que demonstram como a Web vem se constituindo como espaço preferencial para participação política, especialmente entre os jovens do país. O autor aponta que quase 80% dos americanos têm acesso ao ciberespaço atualmente, sendo que metade desse percentual é constituída por usuários de banda larga. Ele revela também que mais de um terço dos americanos gasta mais tempo on-line do que assistindo televisão ou ouvindo rádio – sendo esse número significativamente maior entre jovens pertencentes à geração do milênio (*Millennial Generation*)³³. Na busca por conteúdos políticos ou informações sobre candidatos, jovens cibernautas americanos, com menos de 25 anos, demonstram uma preferência pela Internet – em relação a outras mídias - cerca de dez vezes maior se comparada a públicos de faixas etárias mais avançadas. Com base em tais estatísticas, Winograd afirma que a crescente tendência à utilização política da rede (passiva ou ativa), detectada especialmente entre essa parcela da população americana, deve, de maneira geral, redefinir o futuro cenário de práticas políticas no país – “*as millenials go, so goes the nation*”³⁴.

Castells (2009) caracteriza a eleição de Obama em 2008 como a primeira campanha política em rede de todos os tempos³⁵ e assinala a importância da juventude na eleição do democrata. Desde as primárias disputadas com Hillary Clinton, o papel dos jovens foi decisivo na escolha de Obama. Castells considera haver uma ligação entre a participação recorde dos jovens na vida política do país³⁶, o forte sentimento de rejeição às políticas de George W. Bush e a estratégia de marketing político *on-line* de Barack Obama. As ações de campanha enfocaram valores como diversidade, segmentação, transparência, interatividade e colaborativismo. Obama incorporou em sua comunicação o conceito de diversidade, com a multiplicação dos pontos de vistas e a conquista de visibilidade por parte de diversas subculturas no circuito das novas mídias. O fato da campanha democrata ter utilizado ferramentas próprias da comunicação dirigida, encontrando formato e conteúdo determinado para cada público, mostra-se coerente com as tendências dos meios digitais em atender demandas personalizadas. É também relevante a maneira como a campanha valorizou

³³ Faixa etária de jovens americanos entre 18 e 29 anos (WINOGRAD e HAIS, 2008).

³⁴ Tradução: A nação segue os passos da geração do milênio (WINOGRAD e HAIS, 2008: 210).

³⁵ “*The first networked campaign*”. (CASTELLS, 2009: 366).

³⁶ A eleição de 2008 marcou o mais alto índice de novos eleitores registrados desde 1972 (CASTELLS, 2009: 369).

ações colaborativas em prol do candidato, possibilitando uma sinergia entre as partes envolvidas no processo eleitoral. A inserção da sociedade foi uma busca constante, desde a formulação do slogan “*Yes we can*”, em que a palavra “nós” atribui importância à participação social na mudança proposta. A estratégia democrata estimulou o registro de sugestões, opiniões e manifestações de toda sorte, explorando intensivamente o *marketing* viral, em grande parte responsável pela visibilidade do candidato Obama.

Segundo Green e Burgess (2009: 18), em novembro de 2007, O YouTube já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, seguido pelo da BBC, em segundo lugar. No início, o *slogan* do YouTube era *Your Digital Video Repository* (Seu repositório de Vídeos Digitais), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, a já consagrada, *Broadcast yourself* (algo como *Transmita-se*). Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenamento pessoal de conteúdo em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das discussões em torno da Web 2.0. Para o YouTube, a cultura participativa não é somente um artifício ou um adereço secundário. É, sem dúvida, seu principal negócio.

Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuário e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores. A definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que os “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2006). As novas configurações econômicas e culturais que a “cultura participativa” representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias.

Nesse contexto, a criação e o compartilhamento de vídeos atuam do ponto de vista cultural como um meio de estabelecer redes sociais em oposição ao modo de produção da Indústria Cultural. O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente de poder midiático. Ele tem recebido muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que não reconhecidamente, do cenário da mídia de massa. Para Green e Burgess (2009), em momentos pontuais da história recente, até mesmo os setores mais conservadores da mídia de massa admitiram o YouTube como uma plataforma midiática convergente, em sua

articulação com o ecossistema tradicional de produção de informações. Um exemplo é a o debate YouTube/CNN como parte do início da cobertura de campanha presidencial de 2008, nos Estados Unidos.

Com a revolução digital, o consumo deixou de ser apenas um ponto de chegada e passou a agregar outros valores. O consumo de mídia, de acordo com esse modelo, deixou de ser uma atividade de “somente leitura” para se tornar um modelo de “leia e escreva”. No YouTube, o *upload* de conteúdo de mídia tradicional constitui parte de uma gama mais sofisticada de práticas culturais do que uma simples tentativa de compartilhar arquivos ou de burlar sistema de distribuição nos âmbitos nacionais ou comerciais (GREEN; BURGESS, 2009: 74). A YouTube Inc. pode ser vista como a “patrocinadora” da criatividade coletiva, controlando ao menos parte das condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido, organizado e apresentado para interpretação das audiências. Apesar da falta de elementos característicos das redes sociais, o YouTube cria uma rede social, à despeito da arquitetura do site não convidar abertamente os usuários ao desenvolvimento de comunidades, colaboração ou trabalho de grupo orientado. Não há um convite óbvio para a interação entre os usuários, ou para remixagem e citação de vídeos de outros usuários. Apesar de sua retórica comunitária, a arquitetura e o *design* do YouTube convidam mais à participação individual do que à atividade colaborativa; qualquer oportunidade de colaboração tem de ser especialmente criada pela própria comunidade do YouTube ou por meio de um convite especial da empresa. No entanto, entradas colaborativas e remixadas de vlogs foram uma característica bastante notável nos conteúdos mais populares analisados por Green e Burgess (2009: 93).

Outra característica do YouTube é o fato dele se conectar às redes sociais e culturais que o cercam, proporcionando aos usuários integrar o conteúdo postado nessas redes, movimentando seu conteúdo em vários outros sites. O YouTube nunca funcionou como um sistema fechado, fornecendo desde o começo ferramentas para incorporação de seu conteúdo em outras plataformas e redes sociais, como em blogs, por exemplo. Mesmo sendo um empreendimento comercial, o YouTube é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns. O site é um exemplo muito claro de uma tendência abrangente em direção a convergências conflitantes de formas de produção cultural comerciais e não comerciais. No ambiente digital, produções culturais marginais,

subculturais e comunitárias são incorporados e dividem espaço com produtos comerciais das grandes corporações de mídia.

Nesse cenário, surgem novas formas de participação social comunitária, cívica e política no ciberespaço, como jornalismo cidadão e o colaborativismo do tipo *Wiki*. Na mediação entre internautas ativos e veículos de comunicação, o YouTube se mostra grande e global o suficiente para ser levado em conta como um importante mecanismo de intercâmbio cultural para a esfera pública. Por grande parte do material simbólico mediado pelo YouTube ter sua origem na vida cotidiana de cidadãos comuns - ou por ser avaliado, discutido e custodiado por eles - é que o YouTube representa, em teoria, um site de cidadania cultural cosmopolita. “Um espaço no qual os indivíduos podem representar suas identidades e perspectivas, envolver-se com as representações pessoais de outros e encontrar diferenças culturais” (GREEN; BURGESS, 2009: 112).

2.2 CIBERCULTURA E CIBERSOCIEDADE

William Gibson introduziu pela primeira vez a idéia de ciberespaço no romance de ficção científica *Neuromancer*, escrito em 1984. No livro, Gibson usa esse termo para designar um “universo das redes digitais, descrito como campo de batalha entre as multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural” (LÉVY, 1999A: 92). A partir disso, o termo foi aplicado - por usuários e criadores das redes digitais - para designar o ambiente tendencialmente interativo, cooperativo e descentralizado da Internet. Ou, nas palavras de Lévy, um “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, incluindo “o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos, na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 1999A: 92).

Segundo Castells (1999), esse novo paradigma é informacional e global porque, sob novas condições históricas, a produção e circulação dos bens acontece dentro de uma rede global de interação. A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne um produto do processo produtivo. Portanto, a base dessa nova economia é justamente o arcabouço tecnológico criado nos anos 80, que inclui a Internet. A

idéia de rede só foi possível dentro da economia sob uma base material obtida com os avanços das pesquisas em torno da telemática, da informática e das pesquisas sobre comunicação e novos meios de transmissão de informações. Essa base material tem como maior expressão a Internet e o ciberespaço, uma rede mundial de fluxos de informações e de dados entre homens mediada por computadores. Essas tecnologias de virtualização contribuíram para a constituição de um novo tipo de espaço virtual de fluxos de trocas de mercadorias e investimentos de capitais. Com sua formação em rede global, e com características de hipermídia, interatividade, comunicação e virtualização, a rede foi apropriada pela lógica da valorização. Um grande exemplo disso é o comércio eletrônico, ou *e-commerce*.

Porém, a rede nem sempre existiu em função de interesses comerciais – a Internet não se originou de um projeto com fins mercadológicos ou empresariais. A origem das pesquisas em torno de uma rede mundial mediada por computadores teve influências do setor de pesquisas militares dos EUA, de pesquisas universitárias e da contracultura dos anos 60. “É, na verdade, uma rara mistura de estratégia militar, grande cooperação científica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999). Portanto, há alguns anos, não havia ainda tanta influência das empresas nas instituições responsáveis por gerir a Internet, cujo o perfil, naquele momento, revelava-se bem mais acadêmico.

Segundo Castells (1999), a primeira tentativa de se privatizar a rede foi em 1972, quando o Pentágono ofereceu grátis a ARPAnet à uma empresa americana de tecnologia chamada AT&T, para que esta assumisse e desenvolvesse a rede. Porém, após estudar a proposta, a AT&T não a aceitou alegando que uma rede de computadores como aquela não poderia ser rentável, sem valor comercial, visto o baixo potencial mercadológico do que se poderia oferecer ao consumidor final. O mesmo descrédito aconteceu anos depois com a Microsoft Corporation, empresa de ponta no ramo de softwares e sistemas de rede, que inicialmente não se interessou em investir no desenvolvimento da Worl Wide Web. Após a percepção de que a Internet era uma grande oportunidade de gerar lucros, as empresas que atuam na área pressionaram e conseguiram fazer parte dos fóruns que regem a rede, tendo neles cada vez mais influência.

Mas a Internet se popularizou muito no meio acadêmico e nos ambientes de contracultura antes de chegar ao grande público. A verdade é que houve um espírito

comunitário muito forte na criação da rede, que por muito tempo guiou as ações das pessoas. Anteriormente, o público da Internet era composto por estudantes e pesquisadores, mais interessados em trocar experiências e satisfazer a curiosidade dos demais do que em usar a rede visando lucros. Certamente, até porque a Internet até hoje se desenvolve a partir de uma arquitetura informática aberta e de livre acesso – os protocolos centrais TCP/IP, são protocolos que se distribuem gratuitamente e cuja fonte de códigos são acessíveis a qualquer pessoa – esse espírito ainda está presente, muito embora cada vez mais haja empresas e usuários procurando utilizar a rede com fins comerciais (CASTELLS, 1999).

Esse espírito da contracultura na criação da Internet está presente na arquitetura da rede. Sua funcionabilidade, sua auto-regulamentação, sua interatividade e seu caráter global e desterritorializado possibilita toda sorte de apropriações, desde comerciais a outros interesses, não ligados à valorização material (LÉVY, 1999). A rede é anarquicamente auto-organizada. Vê-se, na Internet, o desenvolvimento de mecanismos próprios de controle ético-tecnológico por parte dos próprios usuários. Não há algum corpo externo que organiza ou controla a rede (a não ser em casos isolados), senão um espírito de cooperação por parte dos próprios usuários. A Internet é, na verdade, um conjunto de milhares de computadores, utilizados por pessoas e instituições, interligados. Esses computadores trocam informações entre si por todo o globo terrestre. A motivação para que esse mundo virtual exista e continue crescendo vem de todas as partes envolvidas e a organização necessária para isso é mantida por dezenas de instituições e comitês, criados pelos usuários e governos com essa finalidade.

Outros dois pontos que caracterizam a arquitetura da rede são: a desconstrução do tempo (sincronização e intemporalidade) e do espaço (interconexão e desterritorialização), podendo até mesmo existir uma unidade de tempo sem uma unidade de espaço, ou uma pluralidade de tempos espaços (PRIMO, 2008). A desconstrução do espaço pode ser observada em uma sala de bate papo, onde todos os lugares se convergem no ciberespaço desterritorializado. Assim sendo, essa “sala” não está em lugar físico algum, está em uma inexistência de localidade. Por esse motivo podemos desatrelar o tempo (real ou virtual) do espaço físico (inexistente). Essa desterritorialização tem haver com a não materialidade física. No ciberespaço, tudo que existe não é matéria (a não ser cabos, fios, roteadores ou computadores), mas combinações de códigos binários convertidos em impulsos digitais.

Estar presente em alguma sala de bate-papo, ou em um site hospedado na rede significa não estar em lugar algum, senão em um não-lugar ou em todos os lugares conectados. Pois tudo que está na rede passa a ser global, pela sua própria estrutura.

Do ponto de vista do ciberespaço, a localização geográfica é irrelevante: toda informação pode chegar a qualquer lugar. A única referência física é o *hard-drive* (disco rígido) do computador, onde está contida informação. Assim sendo, o caráter inerentemente desterritorializado da rede tem possibilitado novas formas de sociabilidade, intercâmbios econômicos, ativismo político e manifestações culturais, de tal forma que conceitos como territorialidade, soberania e cidadania precisam ser reconfigurados. A interatividade impera e caracteriza o espaço cibernético, interligado em uma rede que pode sempre se expandir, se ramificar à medida que os interesses surgem; se multiplicar conforme seus componentes se auto organizem; se manter viva nas inúmeras possibilidades que o desenvolvimento tecnológico proporciona. Para Nicola (2004: 19), “o mundo cibernético exige uma estrutura hipertextual dinâmica, que estabeleça um recorte preciso, heterogêneo e eficaz das diversas mídias nele contidas”.

A partir do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e sua introdução no cotidiano das pessoas, desenhou-se uma nova organização social, uma nova sociedade. Dotada de características determinantes, na cibersociedade se estabelecem novas formas de comunicação, outras percepções em relação ao espaço, diferentes formas de associação e relações sociais. A popularização da Internet, em sua condição de rede, permite às pessoas novas formas de apreensão de tempo e espaço. Um computador e uma conexão telefônica dão acesso a quase todas as informações do mundo, imediatamente ou recorrente a redes de pessoas capazes de remeter a informação desejada. Ainda como observa Lévy (2003, p. 183), “a revolução contemporânea das comunicações, da qual a emergência do ciberespaço é a manifestação mais marcante, é apenas uma das dimensões de uma mutação antropológica de grande amplitude”. Castells (2003) também indica que a sociedade em rede remete a uma nova forma societária, com novas possibilidades de interação e elaboração conjunta de conceitos e ações. As novas interações sociais que se organizam neste espaço virtual são consequência da possibilidade que a Internet permite: a comunicação simultânea de muitos com muitos. As distâncias já não são mais determinantes, não causam mais o isolamento, não são intransponíveis, pois é possível estar

simultaneamente em vários ambientes. Graças a essas novas possibilidades de comunicação a partir do ciberespaço, a vida tradicional muda.

As pessoas experimentam novas formas de organização e interação social, inseridas em ambientes de participação coletiva, sem contudo perder suas individualidades, particularizando suas formas de acesso. O acesso facilitado à rede traz a idéia de que as necessidades individuais serão atendidas sem que haja a quebra do anonimato dos usuários. Nesse sentido, Nicola (2004) aponta que o ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização, e que isso reflete em mudanças nas formas tradicionais de socialização e produção de bens simbólicos e materiais. André Lemos também discute esse aspecto em *Ciberespaço e Tecnologias Móveis - Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura*:

O ciberespaço cria linhas de fuga e desterritorializações, mas também reterritorializações. Os meus *blog*, *site*, *chats*, *podcast*, rede P2P, são reterritorializações, formas de controle do fluxo de informações em meio ao espaço estriado que constitui o ciberespaço planetário. A função de Estado é estriar o espaço, controla-lo, ou “*de se servir des espaces lisses comme d’un moyen de communication au service d’un espace strié*” (apud Deleuze e Guattari, 1980:479). O ciberespaço pode ser pensado sobre esse aspecto, como espaço estriado, controlado e vigiado. Ele é controlado por mecanismos técnicos, é gerenciado por instituições governamentais e privadas. No entanto, a dinâmica social não pára de mostrar linhas de fuga e possibilidades de des-re-territorializações: ações ciberativistas, *blogs*, redes P2P, movimento pelos *softwares* livres, comunidades virtuais, *softwares* sociais como Orkut... O ciberespaço pode assim ser visto também como um espaço nômade, “*lisse, seulement marqué par des ‘traits’ qui s’effacent et se déplacent avec le trajet*” (apud Deleuze e Guattari, 1980:472). (LE MOS, 2006:6)

A existência da Rede e os potenciais benefícios que ela traz (como disponibilidade de informações, prestação de serviços mais ágeis, interação comunicacional e social, etc) amplia, num primeiro momento, o fosso entre as camadas sociais economicamente favorecidas - capazes de obter equipamentos como computadores e serviços de conexão com a Internet -, e as camadas economicamente desfavorecidas, que enfrentam dificuldades de acesso à infra-estrutura necessária à sua inserção na rede. Nessa perspectiva, o próprio sentido do acesso aos benefícios das novas tecnologias da comunicação também passa a ser tratado como um direito de todo cidadão. Assim, o processo de inclusão digital vai

ganhando contornos reivindicatórios, enquanto condição fundamental para a melhoria da democracia contemporânea. No novo paradigma, a universalização dos serviços de informação e comunicação é condição necessária, ainda que não suficiente, para a efetivação da cidadania dos indivíduos.

Torna-se fundamental, portanto, compreender como as tecnologias de informação e de comunicação, principalmente a Internet e as redes de relacionamento e de comunicação, possibilitadas pelo advento da Web 2.0³⁷, criam novos direitos e deveres para o cidadão. Esse processo de aprendizagem em conectividade, que pode contribuir para a formação do cidadão, também cria novas obrigações e diretrizes para instituições e governos. Em países em que há um amplo acesso às novas tecnologias e ao ciberespaço, políticas públicas que incentivem recursos educacionais abertos passam a fazer parte da nova gama de deveres do estado e de direitos do cidadão.

2.3 CIBERATIVISMO: WEB E PARTICIPAÇÃO

As discussões sobre participação política na sociedade contemporânea e a sua relação com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), principalmente a Internet, têm permeado uma parte significativa da literatura sobre ciberespaço e política, sobretudo a partir da década de 1990. As sucessivas inovações tecnológicas que possibilitaram o surgimento do que Castells define como a sociedade em rede, ou sociedade do conhecimento, ou da informação, revolucionaram as técnicas de comunicação e linguagem, ao mesmo tempo em que mantiveram estreitas ligações com as formas de organização econômica e política do seres humanos.

A escrita nasce com a formação dos primeiros Estados burocráticos hierárquicos e com as primeiras formas de administração econômica centralizadas, com o início da taxaço de impostos e a gestão fiscal de terras e produtos. O alfabeto, na Grécia antiga, surge junto

³⁷ O conceito de Web 2.0 foi popularizado por Tim O'Reilly em 2004. O termo serve para designar a evolução da Internet (anteriormente web 1.0) a partir do desenvolvimento de aplicativos e serviços que facilitam a construção orgânica da rede, a interatividade, a interoperabilidade, permitindo aos internautas interagir e colaborar como consumidores de conteúdo gerado por outros utilizadores (prosumers). Sites de redes sociais, blogs, wikis e plataformas de compartilhamento de vídeo são exemplos das novas ferramentas surgidas nesse novo paradigma. Atualmente, alguns autores passaram a utilizar o termo web 3.0, anunciando uma terceira onda evolutiva para a Internet, a partir de uma reestruturação de todo o conteúdo disponível na rede dentro do conceito de "semântica das redes", processo que possibilita o compartilhamento e a produção de conhecimento de forma mais rápida, inteligente e de maneira mais integrada com as novas tecnologias.

com a moeda, época em que os gregos também passam a trabalhar com o conceito de democracia. A lei das cidades gregas torna-se legível, redigida em caracteres alfabéticos, a partir do séc VI a.C., contexto em que surge o conceito e a prática da cidadania. Na antiguidade, o mercado, o porto, os cruzamentos, o teatro, os lugares de reunião pública em que oradores se dirigiam aos seus concidadãos, foram os primeiros dispositivos de comunicação que contribuíram para a construção da comunidade cívica e do exercício da palavra pública.

Mais adiante, com a prensa houve a possibilidade da difusão mais ampla de idéias e notícias, através de livros e de jornais impressos que foram constituindo a base da opinião pública, origem das democracias modernas. E, assim, sucessivamente, a fotografia, o cinema, o telefone, a rádio e a televisão, o todo acompanhado pelo desenvolvimento da instrução pública e da facilidade de transportes deste dois últimos séculos, corroboraram, em tese, para que o mundo inteiro se tornasse mais visível, mais audível, mais acessível e mais transparente. (Guzzi, 2010: 44)

As características comunicacionais da Internet - maior capacidade de armazenamento e distribuição de informação, conciliada à possibilidade de interação em tempo real e convergência dos mais variados formatos de mídia (imagem, som, escrita etc) - tem levado vários autores a considerar o ciberespaço como uma ferramenta potencializadora para o estabelecimento de formas mais participativas de ação política do cidadão nas democracias de massa contemporânea e na melhoria da qualidade democrática na relação entre sociedade civil e governos. No contexto geral, os meios de comunicação interativos, as comunidades virtuais sem território e a imensa possibilidade de expressão permitida pela Internet abrem um novo espaço para a comunicação transparente, tanto no nível local quanto global, levando, potencialmente, a profundas renovações das condições da vida pública no sentido de maior liberdade e responsabilidade de um indivíduo enquanto cidadão. O ciberespaço se torna cada vez mais um meio de exploração dos problemas, de discussão pluralista, de evidência de processos complexos, de tomada de decisão coletiva e de avaliação dos resultados das comunidades envolvidas.

Para Gomes (2009), na lista de vantagens políticas, a Internet pode desempenhar um papel importante na realização da democracia deliberativa, porque pode assegurar aos interessados em participar do jogo democrático, o acesso a dois dos seus requisitos

fundamentais: informação política atualizada e oportunidade de interação. Também é fato que, com a internet, adquirir e disseminar informação política *on-line* se tornou uma tarefa rápida, fácil, barata e conveniente, além de desprovida das coações dos meios industriais de comunicação. Neste contexto, a Web mostra-se um importante “lugar”, uma arena conversacional, no qual o espaço se desdobra e novas discussões políticas podem seguir o seu curso. Além disso, a rede pode reduzir em muito os custos da participação política e proporcionar um meio através do qual o público e os políticos possam interagir, trocar informações e conversar, de maneira direta e instantânea, eliminando os obstáculos burocráticos.

Não é à toa que o mundo gere tantas expectativas em relação a esse meio privilegiado de discussão, se considerarmos todo o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação como instrumentos de fortalecimento dos processos democráticos. Contudo, se associarmos necessariamente tais recursos propiciados pela Internet à revitalização das práticas e instituições democráticas podemos ser levados a grandes equívocos. Entre outros motivos, são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes e instituições propícias para a participação, mas também devem estar presentes o desejo, a motivação, o interesse e a disponibilidade dos governos e dos cidadãos em se engajarem no debate. A participação política na rede depende mais de motivação do que de liberdade (MAIA, 2011).

Os estudos sobre participação via web servem para que possamos entender melhor os processos coletivos dos comportamentos de grupos e, com isso, interagir de forma a potencializar a ação desses grupos. O desenvolvimento de uma e-democracia no ciberespaço possibilitaria o surgimento de novos modos de organização e regulação das dinâmicas sociais, assegurando a coexistência entre singularidades e as multiplicidades das partes envolvidas. Há certamente diversos desafios a serem superados para a implementação do governo eletrônico e da ciberdemocracia, passando pela inclusão digital e participação dos excluídos no processo democrático. Mas há também a necessidade de uma formação de uma cultura participativa permanentemente estimulada, fazendo das tecnologias não um fim em si mesmas, mas uma ferramenta para o fortalecimento do exercício da cidadania e da produção coletiva de conhecimento.

2.4 CULTURA *WIKI* E JORNALISMO COLABORATIVO

Benkler (2006) enxerga na emergência das redes sociais uma alternativa a ambos os sistemas proprietários fundamentados nas lógicas do estado ou do mercado. Este novo “sistema operacional” da cultura seria capaz de fomentar ao mesmo tempo criatividade, produtividade e liberdade, satisfazendo igualmente às demandas tanto de indivíduos quanto de coletividades. Assim como Benkler, Shirky (2011) também fala da formação de uma cultura participativa nos ambientes de rede e nos apresenta o “excedente cognitivo” como um novo e potente capital social, permitindo o engajamento, o compromisso social e a melhor utilização do tempo em tarefas coletivas, que façam sentido a grupos de interesses comuns, antes confinados à clausura passiva da televisão. Ainda de acordo com Shirky, o ambiente de mídia (ou seja, nosso tecido conjuntivo) mudou. Passamos de um mundo com dois modelos diferentes de mídias – transmissões públicas por profissionais e conversas privadas entre pares de pessoas – para um mundo no qual se mesclam a comunicação social pública e a privada, em que produção profissional e a amadora se confundem e em que a participação pública voluntária passou de inexistente a fundamental.

Nesse paradigma de cultura participativa surgem novas formas de produção de conhecimento e de bens simbólicos, como é o caso das cultura *Wiki* e do jornalismo colaborativo (SPYER, 2009). O termo *Wiki* surgiu para designar a mais simples e flexível ferramenta de colaboração para produção de conhecimento por meio da Internet. Trata-se de qualquer interface onde o usuário pode, além de visitar as páginas, editá-las de maneira bastante simples e facilitada. Para editar o conteúdo de uma página de um site *Wiki*, basta ao usuário acionar o botão “editar” para acessar uma interface onde o material pode ser modificado. Depois de alterado, um clique no botão “salvar” registra as mudanças e aquela página passa a conter as novas modificações e, então, outros usuários podem seguir complementando ou suprimindo informações anteriormente publicadas. Não há como não destacar o exemplo máximo das *Wikis*, a Wikipedia, a maior enciclopédia livre do mundo, construída por milhões de voluntários, muitos deles anônimos.

Em plataformas *Wiki*, cada modificação feita fica armazenada num lugar visível por todos, e pode ser desfeita com a mesma facilidade. Diferenças entre modificações também podem ser visualizadas, e cada página permite ao usuário inscrever-se caso deseje ser

avisado sobre mudanças. Isto é, a ferramenta permite utilizar a memória e sinalizar mudanças de conteúdo. Com essas três qualidades: edição, memória e sinalização, a colaboração através de *Wikis* se torna extremamente eficiente. A estas características, agrega-se a ferramenta do hipertexto, que amplia a possibilidade de combinações das informações registradas em processos colaborativos.

Por sua natureza livre, quando abertas a contribuições de um grande número de pessoas, as *Wikis* giram em torno do seu conteúdo e não dos seus autores. Isso também representa um diferencial desse tipo de prática em relação a outras ferramentas da Internet. Nos blogs, por exemplo, o autor da mensagem pauta o conteúdo e cada comentário representa individualmente a opinião dos outros usuários. Nas *Wikis*, quanto mais relevante o assunto de uma página, mais interessados haverá e editá-la e apenas o entendimento coletivo permitirá compor uma versão duradoura do conteúdo. Quando não há entendimento, ocorrem disputas de edições e algumas Wikis recorrem a mecanismos de moderação para preservar a multiplicidade de informações sobre o mesmo assunto.

Para facilitar esse diálogo, algumas implementações anexam a cada página uma outra, especificando discussões anteriores. Os usuários então aproveitam esse espaço de discussão como fórum, rascunho e até para organização de micro-comunidades em torno de certas páginas muito populares. Por isso, paradoxalmente, a experiência nas *Wikis* tem uma dimensão muito próxima do convívio humano. A maioria das ferramentas da Internet prioriza o controle individual do seu espaço de expressão, como ocorre nas redes sociais, eximindo o usuário de parte do desafio de conquistá-lo socialmente. Assim, nos sites de criação colaborativa, a produção do conteúdo está permanentemente em processo, ao mesmo tempo em que seus participantes interagem, fazem amigos e aprendem a conviver num espaço compartilhado.

A outra modalidade que vamos tratar nesse tópico, o jornalismo colaborativo, também tem a ver com a cultura da participação e a tecnologia Wiki, mas se refere à produção de notícias de forma compartilhada, com a participação de jornalistas e membros da comunidade. O jornalismo colaborativo surge com a quebra do paradigma do jornalista como único “detentor do lugar de fala”, oferecendo ao cidadão leigo (sem conhecimentos específicos na área) a oportunidade de agregar seu ponto de vista na elaboração de determinadas histórias. Assim, esse tipo de prática está se popularizando especialmente na

Internet e sendo adotado como recurso interativo por muitos veículos de comunicação. Pesquisa do Biving Groups³⁸ com sites de jornais americanos mostrou que, em 2008, 58% dos veículos já abriram espaço para *user generated content (UGC)*³⁹.

Hoje há correntes fortes de jornalismo colaborativo no Chile, Estados Unidos, Espanha, França e Itália. É possível encontrar iniciativas semelhantes no Sri Lanka, Nova Zelândia, Iraque, Filipinas e Israel. No Brasil, veículos que se consolidaram no modelo de mídia de massa (unidirecional, onde somente o jornalista fala e o público escuta) lançam seus “braços colaborativos”, a exemplo do Eu Repórter (O Globo), VC Repórter (Terra), Minha Notícia (iG), VCnoG1 (G1), Leitor Repórter (Zero Hora e Jornal do Brasil), Meu JC (Jornal do Commercio - PE). Os tipos de conteúdo requisitados ao grande público e veiculados nestes espaços variam drasticamente: vão de fotos de casamento a denúncias de má administração pública. A falta de um modelo ocasionada pela novidade da prática flexibiliza a proposta editorial de cada veículo. No entanto, em todos os modelos prevalece a política de que os materiais devem passar pelo filtro da redação.

A curta trajetória e o caráter experimental das práticas colaborativas no jornalismo ainda deixam pontos a ser explorados. Com grande apelo à publicação de matérias, os braços colaborativos de grandes veículos pecam ao desconsiderar a importância dos conteúdos enviados pelos usuários. São raros os internautas que lêem as notícias produzidas por outros internautas. E por quê? A falta de destaque editorial pode estar entre as razões, mas apenas isso certamente não explica porque conteúdos produzidos pelo público são desconsiderados uma vez publicados.

Outra hipótese seria uma relação equivocada entre a abrangência (nacional) destes veículos e a relevância (hiperlocal) dos fatos ali relatados pelos cidadãos repórteres. Em locais afastados dos grandes centros urbanos, as pessoas se mantêm informadas sobre as guerras no Oriente Médio e as variações na bolsa de valores por veículos de comunicação de alcance nacional. Porém, tais veículos não noticiam a falta de água da cidade vizinha ou a chegada de vacinas contra febre amarela no posto de saúde mais próximo. É aí que entra em cena o jornalismo colaborativo, um terreno fértil para experimentações temáticas e de linguagem, com a geração de benefícios para ambas as partes do processo comunicativo.

³⁸ Acesso em outubro de 2009. Disponível em: <<http://www.bivings.com/>>

³⁹ Tradução: conteúdo gerado por usuário.

2.5 OBAMA E AS REDES SOCIAIS

A vitória de Barack Obama inseriu a ação político-eleitoral na era do *e-marketing 2.0* e se constituiu como um marco significativo na história não só dos Estados Unidos, mas também dos processos globais de comunicação política direcionada. De acordo com os moldes tradicionais de campanha em eleições indiretas dos EUA, teria mais chances de vencer o candidato que obtivesse mais votos nos estados de maior peso eleitoral, ou seja, com maior número de delegados no Colégio Eleitoral. A equipe de John McCain, embora tenha também utilizado a Internet, concentrou mais esforços nesses estados, portanto, apostando nessa linha mais convencional de campanha. Obama, por sua vez, buscou angariar eleitores levando adiante uma arquitetura de campanha muito mais direcionada para a rede virtual. Sua equipe ousou inovar lançando mão de instrumentos e canais de comunicação até então muito pouco utilizados em campanhas anteriores. A campanha de Obama criou sua própria rede social. Ao contrário de criar sites apenas para divulgar eventos e levantar fundos, a característica mais marcante da campanha democrata em 2008 foi a de criar uma comunidade ativa.

Logo de início o candidato abriu mão do financiamento público de campanha, um recurso garantido vindo dos cofres públicos, para arriscar-se na captação de fundos via Internet. E a estratégia surpreendeu, o volume de recursos captados foi o dobro do arrecadado pelo candidato republicano John McCain, que dispunha de um teto de 84 milhões de dólares provenientes do financiamento público. Obama centrou esforços nos pequenos doadores, cativando-os a interagir com a campanha através de uma teia de redes sociais. Segundo dados disponíveis na rede social de Obama (MyBarackObama.com), desde o lançamento de sua pré-candidatura até o final das eleições, a Web foi responsável por mais de 50% dos cerca de 750 milhões de dólares arrecadados pela campanha democrata, sendo este volume disponibilizado em grande parte por pequenas doações individuais de mais de três milhões de usuários inscritos. Por outro lado, seu oponente republicano John McCain arrecadou o total 360 milhões de dólares, incluindo a verba do sistema de financiamento público das campanhas americanas, da qual Obama abdicou, no início da campanha.

Assim, devido às características próprias de altíssima capacidade de mobilização rápida e descentralizada, a Web proporcionou a Obama uma campanha mais barata, mais

sofisticada e mais eficiente do que a campanha tradicionalista do adversário republicano John McCain. Se ambos os candidatos usaram a Internet para se aproximar e ganhar eleitores, a equipe de Obama usou o potencial da rede de uma maneira nunca antes vista. Além de ter funcionários bem pagos, Obama dispunha de um número cada vez maior de voluntários entusiasmados que, no decorrer da campanha, criaram e divulgaram material em diferentes formatos e linguagens, ao ponto de vídeos postados no YouTube se transformarem em hits mundiais. Um exemplo é o vídeo viral *Crush for Obama*⁴⁰, lançado em 2007 pela internauta Amber Lee, jovem simpatizante do partido democrata. O vídeo foi acessado mais de 20 milhões de vezes e ficou no topo dos mais vistos no mundo, durante vários meses do período eleitoral. Em formato de *video-clip* musical, o material traz a garota semi-nua, cantando frases que insinuam, como o próprio nome da música revela, uma queda por Obama. Esse tipo de ação, que foi se expandindo por contágio, acabou fazendo com que os caríssimos comerciais de TV e mala direta fossem perdendo pontos para os e-mails curtos e concisos, os twitts e os links multimídias divulgados pela rede.

No final da campanha, uma vez que o voto não é obrigatório nos EUA, houve uma proliferação de e-mails e SMSs com os quais, principalmente os mais jovens, convidavam as pessoas a irem votar com amigos, a participarem de campanhas de chamadas por telefone ou de eventos próximos às suas casas. Esse bom aproveitamento das novas mídias digitais obtido pela equipe de Obama ajudou o partido a reduzir os custos da campanha. Ainda que milhões de dólares tenham sido gastos nos sites oficiais e na rede social MyBarackObama.com, grande parte dos esforços on-line foram de custos muito baixos, muitos até gratuitos. Usando plataformas abertas como o Facebook, MySpace e o YouTube, houve uma comunicação com os mais jovens de uma maneira nunca antes efetuada na política, sem desperdiçar verbas de campanha, e alcançando resultados muito melhores do que os obtidos nas mídias mais tradicionais.

Com base nos dados da NEP - National Election Pool – que centraliza informações sobre o sistema eleitoral americano, Castells aponta que Obama venceu McCain especialmente com o suporte dos jovens abaixo de 30 anos (66% contra 32%) e dos eleitores recém-cadastrados (69% contra 30%). Mas também recebeu apoio majoritário dos segmentos mais desfavorecidos, como afro-americanos (95% - 4%), latinos (67% - 31%) e pessoas com renda mais baixa (60% - 38%). A campanha de Obama também surtiu mais

⁴⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>>. Acesso em outubro de 2010.

efeito entre as mulheres, os católicos e os judeus, que em sua maioria também optaram por votar no candidato democrata (CASTELLS, 2009: 407).

2.6 JORNALISMO CIDADÃO: NO YOUTUBE NÓS PODEMOS

Na visão de Benkler (2002), a internet promoveu uma evolução produtiva de riqueza e de conhecimento. O termo *commons-based peer production*, por ele concebido, tem uma difícil tradução para o português, aproximando-se de “produção de base compartilhada por pares”. Ou seja, uma comunidade aberta que coopera espontaneamente, de forma voluntária, para a produção de um conteúdo informacional cultural de valor compartilhado. A Wikipedia, enciclopédia multilíngüe e colaborativa, é um exemplo notável desse tipo de proposta. A criação de círculos colaborativos em ambientes de produção jornalística agrega uma série de valores ao processo de construção de notícias, desde a flexibilização dos critérios de coleta, processamento e formatação das mensagens, inserindo inclusive valores de participatividade e co-produtividade nesse processo.

À despeito das divergências sobre a nomenclatura para definir a produção compartilhada de informações - seria jornalismo colaborativo, participativo, *grassroots* (de base), *open source* (código aberto) ou jornalismo cidadão? - há consenso no fato de que se trata de uma prática de um cidadão ou grupo de cidadãos que desempenham um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar informação. Gillmor (2004) elucida que nomes como jornalismo participativo, jornalismo cidadão e jornalismo *grassroots* (gíria inglesa para público e povo) são sinônimos quanto à idéia de intercâmbios de informações entre jornalistas e não-jornalistas.

Foschini e Taddei elaboram uma lista de diferenças e conceitos de nomes. Segundo definição dos autores, o jornalismo participativo ocorre “por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo”. O jornalismo colaborativo, por sua vez, é “usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p 19). O jornalismo de código aberto – *open source* - surgiu para “definir um estilo de jornalismo feitos em sites Wiki, que permite a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19). Por fim, o

jornalismo *grassroots*, que se refere “à participação na produção e publicação de conteúdo na Web das camadas periféricas, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade” (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19).

Primo e Träsel (2006) empregam o termo Webjornalismo Participativo para práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada – ou nem existe. A intenção dos autores, ao desenvolver este conceito, é caracterizar uma prática que proporciona o desdobramento de um determinado fato ou acontecimento em diversas perspectivas, a partir da interação do autor original com o leitor-interator. A nomenclatura Webjornalismo é uma referência a Mielniczuk (2003), que o caracteriza como publicações veiculadas na *World Wide Web*, enquanto o termo participativo provém na integração do interagente⁴¹ ao processo de produção da notícia.

Para Bruns (2003), a distinção que devemos fazer entre jornalismo participativo e jornalismo cidadão é a seguinte: o jornalismo participativo é uma prática mais sujeita ao processo de *gatewatching*⁴², que envolve a seleção feita por profissionais de conteúdos relevantes a determinados públicos. Enquanto o jornalismo cidadão visa realmente ampliar a participação do público em determinados assuntos de interesse público, com ações visando o debate ou buscando influenciar pesquisas de tendência, e muitas vezes tentando pautar os veículos mais tradicionais de comunicação, sem que haja a intromissão destes no processo de produção ou seleção da notícia. Ainda segundo o autor, tais práticas são vistas por jornais e sites como ferramentas para desenvolver novas formas de exercício cívico no âmbito das redes, onde as soluções para eventuais problemas da sociedade são encontradas por meio de debates construtivos, com a mediação de editores e jornalistas da blogosfera, e a participação de internautas usuários de redes sociais.

Segundo essa lógica, o jornalismo participativo e o colaborativo ainda estão mais sujeitos aos processos de *gatekeeping* e *gatewatching* ligados à lógica de mercado da grande imprensa. Hoje, há ambientes virtuais que possuem um editor/ *gatekeeper*/

⁴¹ Termo designado por Alex Primo (2008) para denominar de forma mais apropriada o interlocutor envolvido em uma interação mediada por computador. “Tanto 'receptor' e 'usuário' são termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente (ou interator) emana a idéia da ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, segundo o autor, é aquele que age com outro.

⁴² Ver BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang, 2005.

gatewatcher, que centraliza os conteúdos gerados pelos internautas e sobre eles exerce seu poder de edição e censura. Ao passo que conteúdos gerados por jornalistas cidadãos são mais direcionados para espaços nos quais prevalece a livre propagação de informação, como os blogs ou o YouTube, onde há um poder de censura, de acordo com os termos de uso do site, mas não há reedição ou manipulação dos materiais veiculados.

Em relação aos usos da linguagem audiovisual do jornalismo cidadão, é válido dizer que estrutura sobre a qual a notícia é construída foge dos padrões do jornalismo tradicional, que prioriza regras como o *lead* e a pirâmide invertida. Não raramente, relatos de jornalistas cidadãos são feitos em primeira pessoa, com marcações bastante subjetivas, desprezando os cânones jornalísticos. O jornalismo cidadão ganhou ainda mais força a partir dos últimos adventos tecnológicos como celulares, *palms*, *lpads* e câmeras digitais, e a partir da evolução do ciberespaço, com a revolução dos blogs, microblogs e de interfaces como o Twitter e o Facebook. Em relação à temática, é preciso perceber que jornalismo cidadão não é sinônimo de jornalismo cívico, que tem um viés diferente, o de cobertura jornalística do calendário cívico e participação cidadã. Diferentemente disso, o jornalismo cidadão busca a participação da audiência na produção dos conteúdos e difusão via rede. Essa nova maneira de fazer jornalismo exige dos profissionais a capacidade de se integrarem a um processo em que as relações entre o comunicador e receptor já foram amplamente modificadas.

Ainda há muitas dúvidas em relação ao jornalismo cidadão e colaborativo, se devem ou não ser adotados em grandes veículos de comunicação. Muitos veículos ainda tem dificuldade em lidar com a participação da comunidade na produção do noticiário. No entanto, diversos portais de informação utilizam materiais enviados pelos internautas, com a publicação de fotos, vídeos e até textos. Esse tipo de produção colaborativa do jornalismo constitui um ato de cidadãos exercendo um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e divulgação de notícias e informações. A intenção dessa participação é fornecer informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e de relevância, exatamente como a democracia exige. O Sindicato Nacional de jornalistas da Grã Bretanha (National Union of Journalists) tornou-se a primeira entidade do gênero no mundo a tentar regulamentar a participação de pessoas comuns na produção e distribuição de notícias. O debate mostrou que a regulamentação do chamado jornalismo cidadão não é tão simples assim e colocou mais uma vez em evidência como a Internet está mudando as rotinas de

busca, processamento e difusão de informações.

Em 2003, a Online Journalism Review⁴³ publicou um artigo que classifica a mídia do jornalismo cidadão em seis tipos: participação do público, websites jornalísticos independentes, websites de notícias totalmente alimentados por usuários, websites de mídia colaborativa e contributiva, outros tipos de “mídia magra” (lista de discussões e boletins por correio eletrônico, por exemplo) e websites de transmissão pessoal⁴⁴. Em alguns casos, os jornalistas cidadãos são ativistas dentro de comunidades sobre as quais escrevem, gerando polêmicas, como por exemplo, com matérias sobre pirataria musical, fazendo *lobby* contra a indústria fonográfica. Instituições de mídias tradicionais criticam muito essa forma jornalística, exatamente por essa razão. Mas, considerando que o marco inicial do chamado jornalismo cidadão foi o ataque terrorista a Londres em 7 de julho de 2005, no qual 52 vítimas perderam suas vidas, fato que foi amplamente documentado por pessoas comuns e exibido na Internet, não há como refutar as possibilidades de registros factuais intrínsecas a essa nova categoria de produção informacional e simbólica. Desde o atentado a Londres em 2005, praticamente todos os eventos marcantes de nossa história recente foram registrados e instantaneamente exibidos ao mundo dessa mesma forma, incluindo os atentados de 11 de setembro.

Um dos efeitos colaterais mais interessantes causados pela explosão do YouTube é a demanda por tecnologia mais barata e fácil de usar. Celulares logo foram convertidos em pequenas centrais de mídia, com as quais é possível captar, editar e publicar vídeos de forma simples e intuitiva. Em novembro de 2009, o YouTube lançou um canal de “jornalismo cidadão”, YouTube Direct⁴⁵, em parceria inédita com uma estação de TV local de São Francisco, na Califórnia, para divulgar vídeos produzidos por usuários. Até hoje, iniciativa possibilita aos internautas enviar vídeos ou fotos, ou postá-los diretamente em um mapa do Google disponível no site. O objetivo do projeto é favorecer o contato direto entre jornalistas profissionais e os jornalistas cidadãos. Assim, os vídeos disponibilizados no canal podem ser utilizados por veículos comunicação, uma vez que a ferramenta *open source* permite esse tipo de compartilhamento. O blog oficial do Youtube explica que o objetivo principal é ampliar o uso do conteúdo em vídeo gerado pela comunidade.

Outras ações da Google também visaram incentivar a prática do jornalismo cidadão no

⁴³ Disponível em: <<http://www.ojr.org/>>. Acesso em: março de 2010.

⁴⁴ Ver artigo *What is Participatory Journalism?*, de Lasica, JD, publicado no site Online Journalism Review em 2003. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>>. Acesso em março de 2010.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/Direct>>.

YouTube. Em 2008, um novo canal foi criado no site, com vídeos didáticos, com dicas de profissionais para qualquer usuário interessado em atuar como colaborador e produtor de notícias. Segundo o próprio site, o *Reporters' Center*⁴⁶, como foi batizado, tem a missão de ensinar a arte da reportagem na era digital com a popularização das técnicas de apuração e formatação de notícias. O alvo do serviço são os repórteres cidadãos, usuários de mídia social que utilizam recursos como vídeo e áudio para divulgar informações variadas. O canal abriga mais de 30 filmes com dicas sobre a profissão. Alguns apresentados por ícones da mídia social como Randi Zuckerberg, diretora de marketing do Facebook, que dá dicas sobre como maximizar a distribuição de conteúdo em redes de compartilhamento de vídeos, ou Bob Woodward, profissional do Washington Post, que oferece dicas sobre como conduzir uma boa entrevista e como ser um repórter investigativo.

Fenômeno de dimensão mundial, o YouTube é considerado um espaço híbrido, misto de rede social e meio de comunicação, surgido com a intenção de ser uma rede social mas, com a enorme expansão e a popularidade conquistadas, tornou-se um “*new media*” (BURGESS; GREEN, 2009). O YouTube pode funcionar como ponte entre as tecnologias móveis e a televisão, da mesma forma como já hoje vemos exemplos de imagens colocadas no site e posteriormente reaproveitadas por emissoras de televisão. O jornalismo cidadão tem o YouTube como um espaço seguro e descentralizado para o compartilhamento e exibição de suas produções. Um espaço que funciona como elemento intermediário entre as fontes sociais de informações, o público consumidor e os veículos profissionais de comunicação.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/reporterscenter>>.

3. CONTEÚDOS POLÍTICOS NO YOUTUBE

A escolha dos cinco vídeos que constituem o corpus deste trabalho não foi tarefa fácil. Como escolher alguns poucos exemplares dentre milhares de postagens? Primeiramente, é preciso ressaltar que os vídeos selecionados foram postados no YouTube durante o período de campanha presidencial americana, em 2008, por eleitores voluntários, interessados no processo eleitoral do país. Todos os vídeos foram produzidos e compartilhados no contexto do movimento *Video Your Vote* (Filme seu voto), iniciado por internautas em 2006 e retomado nas eleições de 2008, convidando eleitores a registrarem fatos relacionados ao processo eleitoral, para depois exibí-los no YouTube. Os vídeos foram selecionados a partir de três canais do site: *Video The Vote 2006*⁴⁷, *Election Protection*⁴⁸, e *Video Your Vote*⁴⁹.

Do primeiro canal, foi selecionada uma vídeo-reportagem chamada *Video the Vote - 2008 Promo*, cuja narrativa inclui trechos de vários outros vídeos disponibilizado no YouTube por inúmeros jornalistas-cidadãos, e anos eleitorais anteriores. Do segundo canal, foi selecionado o vídeo *Election Protection & Video the Vote: Make Your Vote Count*, misto de animação e vídeo-reportagem, com edição dinâmica em linguagem de vídeoclipe musical. Do terceiro canal, foram escolhidos duas vídeo-reportagens produzidas por jornalistas cidadãos no melhor estilo *grassroots* - *Video Yr Vote - 9th Ward New Orleans* e *Seniors from Assisted Living Center React to Voting* – e um vídeo depoimento gravado pouco depois de uma eleitora votar para Barack Obama, sob o título *Early Voting – I did it!*.

Alguns critérios nortearam a escolha dos vídeos. O temático foi o primeiro, uma vez que todos os vídeos foram encontrados em páginas de conteúdo político do YouTube, com enfoque em assuntos relacionados à campanha presidencial de 2008. O segundo critério foi o da representatividade social trazida pelos vídeos, ainda dentro da categoria de jornalismo cidadão voltado à cobertura política do país. Nesse sentido, os vídeos selecionados trazem reportagens de diferentes cidadãos engajados, oriundos de diferentes partes do território americano e de diferentes faixas etárias. Temos um vídeo produzido na periferia de New Orleans, em Los Angeles, onde há o depoimento de um jovem eleitor negro votando pela primeira vez. Em outro vídeo, feito com um grupo de mulheres de terceira idade atendidas

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/VideoTheVote2006>>.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ElectionProtection>>.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/videoyourvote>>.

por um centro de assistência à idosos, aparece uma senhora com cem anos de idade, falando sobre a emoção de poder continuar votando. O último critério de escolha foi o da multiplicidade dos formatos audiovisuais apresentados. O tema tratado nos cinco vídeos é similar, mas a formatação das mensagens é diferente. Podemos identificar nos vídeos linguagens que vão desde a animação, ao vídeoclipe, à vídeo-reportagem jornalística e ao vídeo-depoimento amador, todos gravados com tecnologia digital portátil e compartilhados na Web, por meio do YouTube.

3.1 PERSPECTIVA DE ANÁLISE

Em *A sociedade em Rede*, Castells (1999) relata como se deu a primeira revolução em tecnologia da informação nos Estados Unidos, na Califórnia dos anos 70, como resultado de indução tecnológica e não como determinação social. A partir da tecnologia disponível nos anos 70, foi possível a reestruturação socioeconômica dos anos 80, que por sua vez, condicionou os usos e a trajetória da tecnologia nos anos 90. O surgimento da sociedade em rede é resultado da interação dessas duas forças relativamente autônomas: o desenvolvimento de novas tecnologias e a tentativa da sociedade de reaparelhar-se com o uso do poder da tecnologia para servir a tecnologia do poder. O paradigma da tecnologia da informação, de acordo com Castells, tem as seguintes características: 1) a informação é a matéria prima fundamental: são tecnologias para agir sobre a informação e não apenas informação para agir sobre a tecnologia; 2) a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias: o processamento de informação torna-se presente em todos os domínios de nosso sistema econômico e social e, por isso, os transforma; 3) a lógica de redes, morfologia bem adaptada à crescente complexidade das interações e a modelos imprevisíveis de desenvolvimento; 4) a flexibilidade, entendida como a capacidade de reconfiguração constante sem destruir a organização; 5) a convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

A partir dessas diretrizes conceituais, é possível dizer que Castells opera uma metodologia de análise que leva em conta fatores sociais, tecnológicos, econômicos e políticos, em busca de um tipo de conhecimento integrado capaz de ampliar as possibilidades de entendimento do mundo contemporâneo. À exemplo da análise

empreendida por ele em *Communication Power* (2009), em que um capítulo do livro é reservado para analisar as eleições primárias que levaram Obama e não Hillary Clinton a concorrer pela presidência do país, a proposta da presente pesquisa é analisar a reação da sociedade americana frente à estratégia da campanha democrata, mediada pelas novas tecnologias de comunicação e suas possibilidades de produção participativa. A partir dessa contextualização proposta pela sociologia da informação de Castells, será possível então empreender uma segunda operação analítica com os vídeos escolhidos como *corpus* deste trabalho. Nessa segunda etapa da pesquisa, utilizaremos a semiótica do discurso como referencial metodológico complementar, passando à análise de conteúdo dos vídeos, em busca dos processos de formação de sentido das mensagens produzidas e compartilhadas naquele determinado momento histórico, com a ajuda do YouTube. Para tanto, usaremos como referência metodológica os conceitos da semiótica discursiva aplicados ao audiovisual, notadamente as postulações teóricas sobre as linguagens midiáticas sincréticas.

A semiótica é uma disciplina voltada ao estudo da significação, de modo que a análise tenta determinar as condições em que uma grandeza, entendida como objeto semiótico, produz o sentido. Caracterizando-se por construir técnicas e métodos adequados de análise interna ou imanente do discurso, a semiótica reconhece o objeto textual como uma máscara, sob a qual é preciso procurar as leis que regem este discurso. Assim, a semiótica discursiva produz a desconstrução do texto de modo a evidenciar as raízes das condições de significação. Não se trata de buscar as condições que originaram a produção e sim depreender como o texto diz o que diz. Para a semiótica discursiva, um texto é uma construção do sentido, que pode ser analisado a partir da imanência à aparência, como um percurso gerativo que vai do mais simples e abstrato, nível profundo, ao mais complexo e concreto, nível de superfície. O objeto semiótico é visto como uma totalidade de sentido e pode ser analisado em seus níveis de forma autônoma, em função de uma abordagem puramente operativa.

A semiótica proposta por Algirdas Julien Greimas, e difundida por seus seguidores, trata de operar com aquilo que ficou conhecido como o percurso gerativo de sentido de um texto. É a partir desse percurso que se mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo. Nesse modelo, são três os níveis do percurso: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo. Em cada um deles há um

componente sintático e um componente semântico. No nível discursivo do percurso gerativo de sentido, as estruturas discursivas desempenham um papel importante na construção do significado. O componente sintático dessas estruturas é representado pela sintaxe discursiva. Ela é responsável pelo processo da discursivização de um texto, que consiste na instauração das categorias de pessoa, de espaço e de tempo. Já o componente semântico é representado pela semântica discursiva. Ela é responsável pela tematização e figurativização desse mesmo texto.

No percurso gerativo, constituído pelas estruturas fundamentais, narrativas e discursivas, vale relembrar que estamos no domínio do conteúdo. As estruturas discursivas serão manifestadas como texto, quando se unirem a um plano de expressão no nível da manifestação. O percurso gerativo é composto de níveis de invariância crescente, porque um patamar pode ser concretizado pelo patamar imediatamente superior de diferentes maneiras, isto é, o patamar superior é uma variável em relação ao imediatamente inferior, que é uma invariante. A mesma estrutura narrativa, um sujeito que entra em disjunção com o objeto vida, pode ser tematizada como assassinato, suicídio, morte por acidente, etc. O mesmo tema pode ser figurativizado de diferentes maneiras. As telenovelas trabalham quase sempre com a mesma estrutura narrativa e geralmente com os mesmos temas (ascensão social, realização afetiva, etc.) figurativizados de maneira diferente. Esse arcabouço hoje conhecido por percurso narrativo foi se esboçando ao longo do tempo, para dar conta do já citado aspecto variante e invariante do discurso. Ele não é uma camisa de força, em que se devem enfiar todos os textos (por textos, entendemos qualquer tipo de produção simbólica, do noticiário da imprensa escrita aos vídeos do YouTube), mas um modelo de análise e de previsibilidade, que, ao mesmo tempo, expõe generalizações sócio-históricas (invariantes) e especificidades de cada texto (variantes).

No percurso gerativo, a enunciação é vista como instância de mediação, que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à performance, das estruturas semióticas virtuais às estruturas realizadas sob a forma de discurso. Se a enunciação é a instância constitutiva do enunciado, ela é a “instância lingüística logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado (que comporta seus traços e suas marcas)” (GREIMAS E COURTÉS, 1979: 126). A enunciação é a enunciação enunciada, isto é, marcas e traços que a enunciação propriamente dita deixou no enunciado. A enunciação

deve ser analisada ainda como a instância de instauração do sujeito. A categoria de pessoa é essencial para que a linguagem se torne discurso. Assim, o eu não se refere nem a um indivíduo nem a um conceito, ele refere-se a algo exclusivamente lingüístico. Como a pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do “sujeito”, tomado como ponto de referência. A partir do espaço e do tempo da enunciação, organizam-se todas as relações espaciais e temporais. Porque a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais.

No tópico seguinte, iremos analisar as projeções da enunciação e as relações entre os efeitos de sentido produzidos pelos recursos de sintaxe e semântica dos níveis fundamental, narrativo e discursivo dos vídeos. A partir daí, será possível evidenciar as estratégias enunciativas do discurso de campanha de Obama e dos discursos dos internautas, em forma de vídeos postados no YouTube. O exercício será, portanto, o de identificar que tipo de ordem do discurso prevalece entre as escolhas enunciativas, as estratégias de persuasão e quais significações serão possíveis estabelecer. Ao final da pesquisa, os dados obtidos com a análise desses três níveis do percurso gerativo servirão de base para uma reflexão sobre o que poderíamos denominar de fenômeno compartilhado de produção de sentido entre os discursos de Obama e dos eleitores internautas.

3.2 CORPUS: PESSOA, TEMPO E ESPAÇO

Na tarefa de fazer entender o processo de discursivização, Fiorin (1996) empreende muito precisamente a explicação sobre as categorias da enunciação, os mecanismos de actorialização, de temporalização e de espacialização. Essa questão da instauração do sujeito (a instalação de pessoas, tempo e espaço) é tratada com ponto de partida em Benveniste⁵⁰: vem assentada na capacidade humana da subjetividade, que é a emergência da propriedade fundamental da linguagem, assim enunciada: “é ‘ego’ quem diz ‘ego’ “ (FIORIN, 1996: 41). Ou seja, a primeira pessoa não é a que fala, mas a que fala de si própria.

Para Fiorin, tempo e espaço são dominados, demarcados, sistematizados,

⁵⁰ Autor do célebre artigo “Da subjetividade na linguagem”, de 1966.

transformados, subvertidos e desdobrados. A pessoa, por sua vez, é demarcada, transformada, subvertida e desdobrada, mas não é dominada, nem sistematizada, já que é ela que domina o tempo e o espaço, e é a partir dela que tempo e espaço se sistematizam. E somente a pessoa – não o espaço ou o tempo – é multiplicada e “transbordada”. Multiplicada, porque, sendo enunciador e enunciatário, a pessoa constitui o discurso exatamente com a heterogeneidade de vozes. “Transbordada”, porque, sendo actante, a pessoa comanda enunciado e enunciação, e, assim, um pode se desdobrar sobre o outro, criando efeitos de sentido dentro do discurso.

Do ponto de vista da semiótica discursiva, situação de discurso é o conjunto de circunstâncias em meio às quais tem lugar uma enunciação, escrita ou oral. Desse princípio, compreender um discurso significa reconhecer os sistemas elementares que nele se instalam, tais como: enunciador, enunciatário, narrador, narratário, locutor, locutário. Desses parâmetros enuncivos, Greimas infere a existência da *Teoria das Modalidades* (1976), na qual considera que na análise interna de um texto os enunciados classificam-se em enunciados do ser (enunciado de estado) e do fazer (enunciado do fazer). Um enunciado pode incidir sobre o outro estabelecendo o seguinte quadro: a) fazer modalizando o ser (performance); b) ser modalizando o fazer (competência); c) ser modalizando o ser (modalidades veridictórias) d) fazer modalizando o fazer (modalidades factitivas). Quando um enunciado rege o outro diz-se que é um enunciado modal. O enunciado regido (de fazer ou de estado) é denominado de enunciado descritivo.

Disso decorre que os sistemas modais do dever, querer, poder e saber e ser permitem ao sujeito do discurso modificar o valor do objetivo textual de acordo com o desejável, o indispensável, o possível ou o verdadeiro. É por isso que em um só texto coabitam diferentes sujeitos que representam papéis contraditórios como sujeito-manipulador, sujeito-manipulado, sujeito do querer-fazer e sujeito do dever-fazer, entre outros. Para Greimas, se os sujeitos são modalizados - possuem um certo saber ou uma certa ignorância, um certo poder ou querer, ou ausência destes – e são definidos por sua competência modal, a confrontação entre pelo menos dois sujeitos possui uma estrutura modal e pode ser chamada de manipulação.

A teoria da manipulação, portanto, comporta uma estrutura modal e uma estrutura contratual. No primeiro caso, a manipulação se manifesta sob quatro modalidades principais:

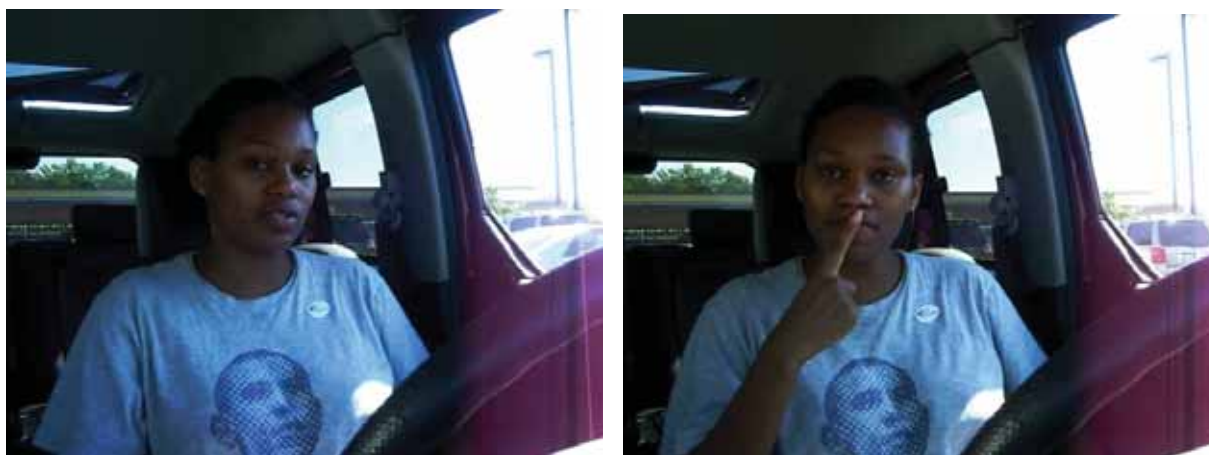
querer, dever, poder e saber. Um exemplo seria o sujeito-manipulador impor um dever-fazer ou um querer-fazer com o propósito de transformar o poder-fazer do sujeito manipulado. Ao propor refletir a teoria da manipulação, a semiótica prevê quatro grandes classes de manipulação: a provocação, a sedução, a tentação e a intimidação. A ordem na manipulação depende da relação entre manipulador e manipulado que são representados no texto como destinador e destinatário. Assim, em um discurso, a manipulação contratual pode ocorrer de duas maneiras: sob o ponto de vista modal do poder – quando o destinador-manipulador proporciona ao destinatário danos negativos (ameaça) ou algo positivo (recompensa) para fazer-fazer; e a modalidade do saber - quando o destinador-manipulador expõe juízo positivos ou negativos da competência do destinatário com o objetivo de fazer-fazer.

Nos tópicos seguintes, identificaremos inicialmente os conceitos de pessoa, tempo e espaço nos vídeos que compõem o objeto desta pesquisa. A proposta é inicialmente analisar as primeiras marcas do plano discursivo de cada vídeo, identificar quem são as pessoas do discurso (enunciador, enunciatário, narrador, narratário, locutor e locutário), quais as marcas temporais evidenciam e que tipo de espaço ocupam. Ainda no plano discursivo, verificaremos também quais os temas e figuras aparecem nos vídeos e no discurso de campanha de Obama. Posteriormente, passaremos ao plano narrativo para checar quais os tipos de modalização aparecem nos cada vídeo, quais os jogos de manipulação operados, e como estes são compartilhados nos discursos dos eleitores produtores de informação e do *marketing* usado na campanha democrata.

3.2.1 UM VOTO EMOCIONADO

Iniciamos a análise com o vídeo *Early voting – I did it!*⁵¹, que registra o depoimento de uma jovem eleitora afro-americana, logo após deixar a seção eleitoral. O vídeo tem a duração de 1 minuto e 42 segundos, e revela a angústia e a esperança de uma cidadã americana em relação ao futuro de seu país. O traje dela é despojado, assim como é o cenário de gravação e a narrativa por ela elaborada, que ganha um tom confessionalista e emocionado no decorrer do depoimento.

⁵¹ Ver transcrição e vídeo nos anexos finais, pg. 100.



Em relação à categoria de pessoa do discurso, a eleitora é a enunciativa-narradora do vídeo. A gravação é feita dentro do carro dela, a câmera está posicionada em algum lugar no painel do veículo, enquadrando-a em plano médio frontal. Ela veste camiseta com o rosto de Barack Obama estampado e broche de campanha pendurado na altura do busto. Sentada no banco do carro, ela se dirige ao enunciatário, o internauta do outro lado da tela, utilizando discurso em primeira pessoa, com marcas bastante evidentes de sua subjetividade e de seu posicionamento político. A frase “Eu apertei aquele botão para Barack Obama, foi histórico, e eu sou abençoada por fazer parte dessa história” ilustra bem esse envolvimento. Na realidade, o discurso da eleitora vem apenas comprovar o que o aspecto visual já sugere: uma afro-americana, jovem, integrada aos ambientes de redes sociais, vestindo camiseta com o rosto de campanha com o rosto do candidato, e gravando um depoimento sobre o voto para a Internet.

As marcas de temporalização e espacialização são encontradas em menor escala que a da actorialização e, portanto, aparecem menos no conteúdo do vídeo. Na categoria espaço, sabemos que o depoimento é gravado dentro de um veículo (provavelmente o dela), parado em um estacionamento (outros carros aparecem estacionados atrás), próximo a uma seção eleitoral montada em uma biblioteca (ela diz isso no final do depoimento), em algum lugar do estado da Carolina do Sul (ela também diz isso). Em relação ao tempo, sabemos que o registro foi feito e postado na manhã (*early voting*⁵²) do dia 04 de novembro de 2008, dia da eleição, e que a narrativa apresentada dura pouco menos de dois minutos, tempo em

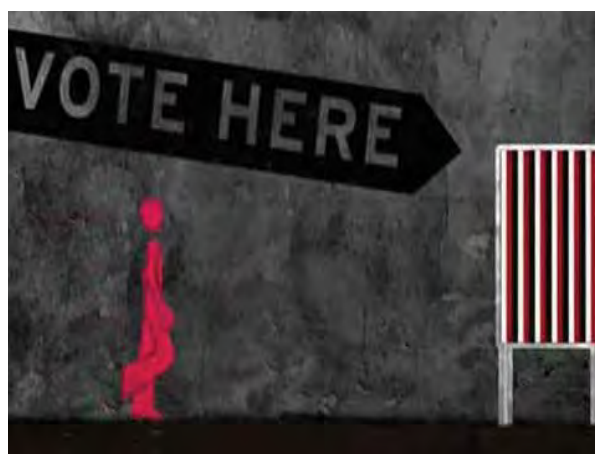
⁵² Tradução literal: Voto matutino.

que a narradora conclui seu depoimento.

3.2.2 CIBERATIVISMO ANIMADO

Com cara de vídeo-clipe musical, *Election Protection & Video the vote: Make your vote count*⁵³ traz uma narrativa dinâmica sobre a importância da preservação do direito do voto frente aos obstáculos levantados contra o exercício da democracia americana. O vídeo tem duração de 3 minutos e 11 segundos e apresenta uma estrutura narrativa composta por dois tipos diferentes de linguagem audiovisual: animação gráfica e jornalismo documental colaborativo.

No primeiro minuto do vídeo, a narrativa é feita por meio de animação gráfica, com um personagem estilizado que se desloca entre elementos visuais de um cenário urbano, onde também surgem mensagens verbais, que entram e saem de cena. A trilha sonora é certamente um dos elementos que compõem a narrativa, na medida em que enfatiza as mudanças de estado operadas no encadeamento visual vídeo. O personagem estilizado é uma espécie de narrador do texto, e também não deixa de ser o protagonista da história, simbolizando o eleitor. Aliás, o eleitor, nesse caso, é o enunciatário da mensagem, é a quem o enunciador se dirige, buscando apoio para o movimento surgido no YouTube chamado *Election Protection & Video Your Vote*, com a proposta de fiscalizar o processo eleitoral de 2008.



⁵³ Ver transcrição e vídeo nos anexos finais, pg. 101.

Em *Election Protection & Video the vote: Make your vote count*, as marcas relativas às pessoas do discurso, ao sujeito e à subjetividade, são bastante complexas, especialmente em relação ao enunciador. É claro que, em última instância, há um enunciador, seja ele o diretor artístico, o animador ou o produtor do vídeo, mas, como o material não é assinado, nenhum crédito de produção foi incluído, não é possível nomear esse enunciador, ou esse conjunto de enunciadores. Nem mesmo na página do YouTube onde o material foi originalmente postado⁵⁴ há identificação dos responsáveis pela iniciativa. O que se pode dizer é que, assim como o conteúdo que se apresenta na narrativa do vídeo tem um propósito colaborativo, voltado ao bem comum e ao exercício da cidadania, o projeto *Election Protection & Video Your Vote* no YouTube não nomeia organizadores ou responsáveis porque esse não é o foco da ação proposta. Ações de ciberativismo em geral não revelam nomes dos integrantes envolvidos, mas deixam sua identidade coletiva e subjetividade evidentes nas mensagens produzidas. Portanto, é possível dizer que o enunciador nesse caso assume o aspecto de um enunciador coletivo, heterogêneo, onde incidem diferentes vozes com os mesmos propósitos discursivos.



Nos dois minutos finais, onde se encerra a animação e tem início a parte jornalística e documental da narrativa, estão as marcas temporais e espaciais do vídeo. As vozes do discurso aparecem agora em materiais postados no YouTube por jornalistas cidadãos, em eleições passadas. Surgem também nessa segunda parte as marcas relativas ao tempo e ao espaço enunciados no vídeo. Em relação ao tempo, a narrativa traz fatos ocorridos em eleições presidenciais passadas, mostrando problemas enfrentados por eleitores nas

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/ElectionProtection>>.

eleições de 2000 e 2004 (como filas e urnas eletrônicas com problemas de operação). No fechamento do vídeo, no entanto, o tempo é atualizado, com o uso da marcação *This year*⁵⁵ (remetendo ao ano eleitoral de 2008), presentificando a necessidade de ação contra os descasos do sistema eleitoral americano. Em relação ao espaço, temos a marcação forte do mapa americano, que é mostrado inicialmente em plano geral e, em seguida, em plano detalhe, com a aproximação dos estados da Florida (2000) e Ohio (2004). Outro espaço que se sobressai como elemento do discurso é o espaço urbano – sugerindo o espaço de atuação coletiva – e o espaço público, figurativizado pela imagem da Casa Branca, onde entram os eleitores no final do vídeo.

3.2.3 VOTO SECULAR

Seniors from Assisted Living Center React to Voting é um típica produção de jornalismo *grassroots*. Filmado e postado no YouTube por uma eleitora de 57 anos, chamada Linda Karson, o vídeo retrata o voto quase esquecido de integrantes da terceira idade, mulheres com idade acima de 80 anos, atendidas por uma entidade assistencial americana. Após o voto, já dentro do ônibus que as conduzirá de volta para casa, elas são entrevistadas por Sra. Karson, que registra os depoimentos com uma câmera digital portátil.

Quatro delas relatam a experiência de continuar votando após décadas de exercício desse direito democrático. A primeira a ser entrevistada, uma simpática senhora com mais de cem anos, conta que os antigos costumavam dizer que se o dia fosse chuvoso, ganhariam os republicanos, mas se fosse ensolarado, venceriam os democratas. A quarta mulher, uma senhora negra que não informa sua idade, justifica continuar votando em respeito às conquistas sociais que ela mesma vivenciou. Ela relembra que, para ela, o direito do voto veio somente anos depois da conquista do sufrágio feminino americano, quando esse benefício foi também estendido às mulheres negras do país. Na fala desta eleitora provavelmente centenária, temos um registro, sob a forma de memória oral, de uma pessoa que vivenciou parte da história democrática e da trajetória do voto feminino nos Estados Unidos.

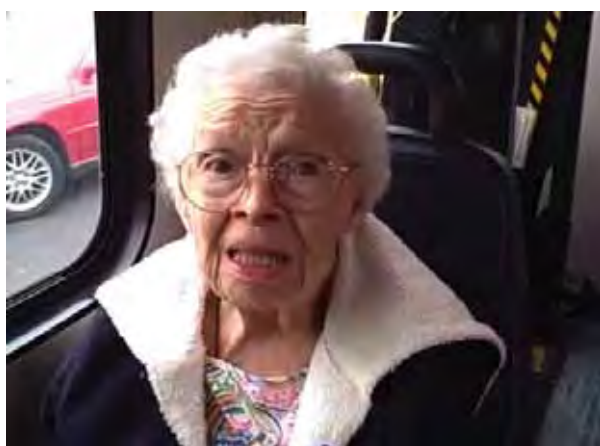
⁵⁵ Tradução: Este ano.



Agora pensando nas categorias pessoa, tempo e espaço, é possível ainda ampliar a análise desse material. O papel de enunciador quem desempenha é a produtora da reportagem, Linda Karson, que nesse caso é também uma espécie de narradora, mediando o diálogo e dando voz às interlocutoras entrevistadas. O enunciatário é o internauta, espectador-interator, já que o vídeo foi elaborado em resposta ao movimento *Video your vote*, que ganhou visibilidade no YouTube nas eleições de 2008. A repórter e as entrevistadas ora são interlocutoras, quando tomam a palavra, ora interlocutárias, quando passam à condição de ouvintes. Essas são as vozes do discurso que aparecem no vídeo, o que não surpreende muito. Mas quando passamos à categoria tempo, um novo universo se abre à análise.

O tempo presente nos discursos é o tempo passado e o presente, com um efeito de deslocamento secular, acompanhando a faixa etária das entrevistadas. As respostas dadas à “repórter” demonstram os efeitos das mudanças sociais na história de uma sociedade. Os tempos que se instalam nas falas das personagens refletem encadeamentos cronológicos vivenciados pela humanidade, como juventude e velhice, antiguidade e modernidade, escravidão e liberdade, exclusão e participação. Dados temporais ligados a costumes antigos também podem ser depreendidos, como a brincadeira do mau tempo republicano e do bom

tempo democrata, e a lembrança de personagens importantes da história americana, como o presidente Franklin Roosevelt, para quem uma das entrevistadas revela ter votado, em 1933. E, com efeito, na fala desta mesma mulher, o tempo é atualizado de forma contundente, quando ela se refere à importância da eleição do candidato Obama, em 2008: “E agora que temos um candidato negro oficial, eu sou muito orgulhosa de ter votado pra ele e isso diz muito a respeito do mundo e das pessoas”⁵⁶.



Em relação ao espaço, toda a ação acontece dentro do ônibus usado para o transporte das idosas. O veículo está parado, provavelmente próximo a uma seção eleitoral, já que a narradora de início informa que as interlocutárias acabaram de votar. Sra Karson, com a câmera, também relata que as mulheres são atendidas por uma entidade chamada Casa Primavera, que é um centro de assistência e asilo para a terceira idade, sem no entanto dar mais especificações sobre a localização. O espaço, nesse caso, simboliza um fator limitante que as anciãs conseguem superar, à despeito das dificuldades de locomoção que se impõem em função da idade, e que no vídeo aparecem representadas por uma cadeira-de-roda visível na cena. Esse esforço das mulheres para votar é retratado no vídeo como um exercício cidadão do direito do voto, algo que elas e a produtora do vídeo consideram ser uma atitude geradora de mudanças sociais ao longo da história.

3.2.4 UM EXÉRCITO DE JORNALISTAS CIDADÃOS

⁵⁶ A transcrição completa do vídeo pode ser lida nos anexos desse trabalho, pg. 104.

Video the Vote – 2008 Promo, o mais longo dos vídeos selecionados, com duração de quase 6 minutos, é o que concentra o maior número de vozes do discurso, revelando uma polifonia característica de produções colaborativistas. Trata-se de uma reportagem postada no YouTube, convidando eleitores a usar as novas tecnologias portáteis para registrar e fiscalizar as eleições em andamento. O material reúne imagens e depoimentos de eleitores de diversos estados americanos, todos postados no YouTube com *tags* do movimento *Video the Vote*, entre os anos de 2006 e 2008. A linguagem é jornalística mas recorre a efeitos de sentido peculiares a um manifesto, convidando quem assiste a se juntar ao movimento em busca de uma conquista comum.



Mais de 20 vozes podem ser contadas no encadeamento narrativo de *Video the Vote – 2008 Promo*. Não é possível determinar a presença de um narrador, mas os narratários, aqueles a quem a palavra é concedida, são inúmeros. Muito menos é possível delimitar um enunciador para o vídeo. É claro que existem determinadas pessoas que selecionaram e copiaram os materiais do YouTube, editaram-nos e transformaram-nos num terceiro produto, com características diferentes dos vídeos originais. As pessoas que encabeçaram essa produção certamente são os enunciadores do vídeo, por terem sido aqueles que o planejaram. Mas aqui é possível nomear esses enunciadores porque o conteúdo não nos dá essas evidências. Mas podemos dizer que o efeito de sentido que o enunciador quer criar é o de que o texto (ou o vídeo) é uma produção coletiva e que, nessa perspectiva, o enunciador é também coletivo. Personificado pelos nomes dos jornalistas cidadãos que aparecem nos

créditos dos depoimentos e nos créditos finais do vídeo, o enunciador fica pulverizado no colaborativismo em rede. O enunciatário, por sua vez, fica evidente, sendo o eleitor - o internauta, o cidadão preocupado com a situação econômica e social do país, com uma câmera de vídeo ociosa no armário de casa - a figura ideal para ocupar esse papel discursivo. Este enunciatário ideal está a um passo de se tornar mais um integrante do exército de jornalistas cidadãos, criadores de novas práticas e atuações políticas no ciberespaço.



VIDEO THE VOTE

Noah Shitama- Gainesville, FL	Denise Watson- Penikese, PA
Anna Brown- South Bend, IN	Nancy Kinsoff- Seattle, WA
Graham Cunningham- Williamsport, NY	Andrea Landis- Sacramento, CA
Al Marmon- Somers, NY	Glen Alfredson- Raleigh, NC
Ethan Straffon- East Palo Alto, CA	Paul Devlin- New York, NY
Derek Wallace- North Hollywood, CA	Someril Shirodhar- Mountain Lakes, NJ
Jake Edmondson- Escondido, CA	Markin Hancock- New York, NY
Rebecca Epperson- Tucson, AZ	Jen Lechich- Stockton, CA
Paul Tachjian- Albuquerque, NM	Michael Stavros- Sacramento, CA
William Britlandall- Lees Summit, MO	Robyn Tappin- Cave Spring, VA
Matthew Farrell- Ithaca College- Ithaca, NY	TyWayne- Youngstown, OH
Robert Crawford- Hudson, MA	Anne Bullock- Flagstaff, AZ
James Moody- San Francisco, CA	Heather Edmonds- Castleton, IN
David Clifton- Graceland, TX	Chris Magda- North Port, FL
Leonid Balaban- Aurora, CO	Jay Dedman- San Francisco, CA
John McMillin- Wheat Ridge, CO	Dwight Hawkins- Teaneck, NJ
Gideon Burdick- Asheville, NC	Bernestine Singlety- Duncanville, TX
Rimberly Randall- Lakeland, OH	Dietrich Winter- Papillon, NE
Joyce Carlisle- Barrack, PA	Kate Kerman- Marlborough, NH
Simon Foster- Marina Del Rey, CA	Rodney Sutton- Walnut, NC

Assim como o elevado número de sujeitos do discurso identificados, o vídeo apresenta também marcas em profusão quanto à categoria espacial. Mais de uma dezena de cidades e estados são nomeados nos créditos dos depoimentos coletados no YouTube e usados no corpo do vídeo⁵⁷. Esse número se eleva a mais de uma centena se falarmos nos créditos finais, onde aparecem nomes, cidades e estados dos colaboradores do manifesto. Referências espaciais como a menção à Flórida e Ohio também ganham destaque na narrativa, na medida em que retratam os problemas detectados nas eleições dos estados, em 2000 e 2004. E , mais ao final do vídeo, ganha relevância a marca espacial relativa ao caso de Hyattsville, do estado de Maryland, que segundo o vídeo postado pelos eleitores Matt Pascarella e Brian Rogers, foi onde se registrou um caso de propaganda eleitoral irregular, com a distribuição de modelos de cédulas eleitorais apócrifas.

O tempo aqui tem quatro marcações bem pontuais, entre os anos eleitorais de 2000 (Flórida), 2004 (Ohio), 2006 (eleições para o Congresso americano, ano em que se iniciou no

⁵⁷ Os nomes das cidades e estados que aparecem no vídeo são citados na transcrição dos vídeos, incluída nos anexos finais deste trabalho, pg. 106.

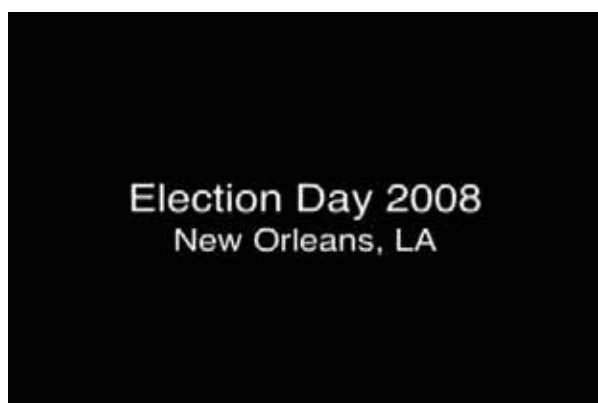
YouTube o movimento *Video the Vote*), e 2008 (ano em que o vídeo foi produzido e postado, no contexto eleitoral vigente à época). Entre os dois primeiros anos e os dois últimos é possível verificar uma mudança de postura dos eleitores frente aos problemas enfrentados anteriormente, em busca de apregoamento para o sistema eleitoral do país. Os anos de 2000 e 2004 marcam o caos do sistema eleitoral. Na eleição de 2006, os sinais de descontentamento social ficam mais evidentes e os eleitores iniciam uma mobilização via Internet para fiscalizar o sistema eleitoral. Em 2008, esse movimento se fortalece, os voluntários se multiplicam e o monitoramento social se eleva, o que parece contribuir para aumentar a estabilidade do sistema eleitoral americano. Mas é preciso dizer que o fator Obama também colaborou para que o clima de caos dos anos anteriores se transformasse em esperança eleitoral em 2008. O sentimento que tirou os cidadãos de casa naquele dia 04 de novembro, os fez aguardar em filas tão grandes quanto as dos anos de 2000 e 2004 para votar, sem contudo os fazer reclamar como fizeram nos pleitos anteriores.

3.2.5 OBAMA: ORGULHO DO GUETO

Com quase 4 minutos de duração, *Video your vote - 9th Ward New Orleans* é uma reportagem bem-humorada, postada no canal da usuária Vanessa Tolino no YouTube, mostrando o dia de votação de eleitores em um bairro negro de New Orleans, no estado de Los Angeles. A internauta elabora a narrativa em forma de uma reportagem não-narrada, baseada em uma estrutura argumentativa composta por elementos que configuram um a lógica argumentativa com introdução, desenvolvimento e conclusão. Apesar de não aparecer, a narradora com a câmera nas mãos faz perguntas direcionadas a seus interlocutores e compõe um enunciado audiovisual carregado de subjetividade.

Vanessa Tolino é enunciadora e narradora do vídeo. Seus entrevistados são ora interlocutores (quando falam), ora interlocutários (quando escutam), ora narratários (quando lhes é cedida a voz para que dêem continuidade à narrativa). Mas o vídeo traz um efeito de sentido de enunciado compartilhado, como se os entrevistados também fossem enunciadores da mensagem, o que na realidade não são. Os depoimentos selecionados e inseridos na edição do vídeo demonstram a própria tese narrada de Vanessa Tolino, composta com a ajuda dos interlocutores, para afirmar que aquela é uma eleição histórica. A

figura de Obama, nesse contexto, significa mais representatividade a uma fatia antes excluída e marginalizada nos guetos, negros, latinos e outras minorias. Os entrevistados que ela insere no corpo do vídeo figurativizam os temas que ela, na condição de enunciadora, elege para explorar dentro da narrativa. Vale registrar também que todos os entrevistados inseridos no corpo do vídeo são negros e todos parecem muito felizes com a potencial vitória de Obama sobre McCain nas eleições.



Em relação à categoria do tempo, o que se depreende do conteúdo do vídeo são marcas relativas ao dia de produção da reportagem, dia da eleição (*Election day*, na abertura do vídeo), e ao tempo de espera nas filas, que varia entre meia hora e uma hora e meia, como relatado pelos entrevistados iniciais. Esse tempo de espera, que poderia representar um problema para a permanência das pessoas nas filas, como ocorreu nas eleições de 2000 e 2004, quando muitos deixaram de votar por não poderem esperar, não pareceu representar um obstáculo em 2008. Muitos vieram preparados para esperar, como revela o depoimento da segunda entrevistada do vídeo, que relata ter trazido cadeira, água e biscoitos na bolsa, para não correr o risco de perder seu lugar na fila e nem sua oportunidade de voto.

Algumas marcas espaciais também são identificáveis. O próprio nome do vídeo situa a cidade onde foi produzido, New Orleans, sendo que as demais marcações sobre o território eleitoral - “Vote aqui; 9° Zona Eleitoral; Seção 18” – ficam visíveis na imagem da placa fincada na grama em frente ao prédio onde estão as urnas eleitorais. A imagem da fila também revela um pouco da ocupação espacial naquela ocasião, e os rostos dos eleitores iluminados pela luz do sol, bem como a caracterização do primeiro entrevistado, Erin, sobre o dia, dizendo que está bonito e agradável, são outros indícios da configuração espacial

daquela circunstância de produção documental.



3.3 A ESTRATÉGIA DO DISCURSO AMBIVALENTE

No tópico anterior, identificamos marcas ligadas às categorias da pessoa, do espaço e do tempo, representando o sintagma – ou a sintaxe - do plano discursivo dos vídeos. Agora, seguindo a análise de conteúdo, passaremos do aspecto sintático para o semântico – ou paradigma - do plano discursivo, onde identificaremos os principais temas e figuras trazidos pelos vídeos. A partir da identificação dos temas de maior e menor importância nos discursos analisados, faremos também a projeção da temática sobre os programas narrativos e dos tipos de modalização usados como estratégias de persuasão entre o candidato Obama e os eleitores.

Antes de seguir com a análise, é preciso dizer que o nível narrativo é o mais complexo e o mais amplamente desenvolvido no percurso gerativo de sentido, e por essa razão optamos por uma abordagem mais sucinta dessa etapa, relevando os aspectos que consideramos essenciais para a compreensão e análise dos materiais selecionados para o trabalho. Segundo Greimas, no nível narrativo temos a simulação de um fazer do homem sobre o mundo. O que significa que há um programa narrativo (PN), ou seja, um conjunto de ações sofridas e/ou executadas pelo sujeito da narrativa, que nos permite entender a ação do sujeito inscrito no texto.

O programa narrativo, de maneira geral, segue as seguintes etapas:

- 1) o actante é manipulado, através de sedução, tentação, intimidação ou provocação, por

um destinador-manipulador

- 2) o actante, que é o destinatário-sujeito da manipulação, acredita ter o poder de executar uma performance;
- 3) o destinatário-sujeito executa uma performance;
- 4) um destinador-julgador sanciona a performance do destinatário-sujeito em dois níveis: o cognitivo, reconhecendo que a performance foi executada, e o pragmático, concedendo-lhe uma espécie de premiação ou punição.

Com a sequência narrativa, temos a articulação entre os níveis narrativo, descrito acima, e o discursivo, que é o nível da enunciação e que trata da relação entre o enunciador e o seu dizer, além de dos temas e figuras formadores do aspecto semântico-discursivo. Conforme, Fiorin (1999: 9) os temas são termos abstratos, que organizam, classificam, categorizam os elementos do mundo natural (beleza, vergonha, inteligência, vaidoso etc) e figuras são termos concretos, que possuem um correspondente perceptível no mundo natural, quer seja este dado ou construído (árvore, sol, correr, brincar, vermelho, frio etc). Assim, os temas remetem a conceitos abstratos, mas que podem ser “recobertos” por figuras, através da figurativização, processo através do qual os temas são trabalhados através de palavras que constroem um simulacro do mundo natural.

Para complementar esse panorama de análise semiótica dos vídeos, recorreremos ainda à pesquisa de Castells acerca da campanha democrata durante as eleições primárias para presidente em 2008, registrada no capítulo “Yes, We Can!” do livro *Communication Power*, publicado em 2009. Não despropositadamente, Castells inicia sua investigação a partir de um trecho do discurso de Obama durante a Convenção Nacional do Partido em 2004. Mesmo antes de ser escolhido como candidato oficial da legenda, Obama já sinalizava o tom do discurso que usaria nas eleições principais, anos mais tarde. No trecho inicial do discurso, fica evidenciado o que seria um dos conceitos-chave do discurso democrata nas eleições de 2008, a esperança: “*Hope – Hope in the face of difficulty. Hope in the face of uncertainty. The audacity of hope!*”⁵⁸.

A partir daí, a análise de Castells aborda o contexto político, as estratégias e os desdobramentos da campanha de Obama desde as primárias, contra Hillary Clinton, até as eleições principais, contra McCain. Nesse percurso, o autor aponta então dois conceitos

⁵⁸ Tradução: Esperança – esperança em face da dificuldade. Esperança em face da incerteza. A audácia da esperança! (apud Castells, 2009: 362)

que, segundo ele, serviram como alicerce para toda a estrutura discursiva e o *marketing* democrata utilizados nas eleições de 2008. São eles: *hope* (esperança) e *change* (mudança). Do ponto de vista semiótico, esses dois conceitos constituem os temas escolhidos por Obama para formatar narrativas de diferentes mensagens e ações de mídia disseminadas durante a campanha em uma diversidade de meios e plataformas de comunicação.

Para confirmar seus apontamentos acerca dos temas utilizados na campanha democrata de 2008, Castells se vale de dados da pesquisa *Pew Global Attitudes Project*, realizada pelo Pew Research Center entre os meses de maio e abril de 2008. Os resultados desse levantamento indicam dois motivos principais para o crescimento da confiança do eleitor no candidato democrata, naquele determinado momento: para a maioria dos entrevistados consultados, a mensagem de Obama era considerada inspiradora e causadora de um sentimento de esperança. E esse foi exatamente o cerne da estratégia de Obama: acessar a chama da esperança dos eleitores, fazendo-os acreditar na possibilidade de uma mudança política. Para Castells, a escolha dos temas *hope* e *change* e a forma de conduzir a campanha no ambiente de rede explicam em grande parte o sucesso de Obama em 2008.

Mesmo nas primárias, contra Hillary Clinton, não foram as diferenças de posições em relação aos problemas que tornaram a mensagem de Obama mais atraente. Foi, de fato, a superioridade retórica dele em relação à de Hillary, e sua habilidade em se aproximar dos eleitores usando as palavras. Some-se a esses fatores o contexto histórico dos EUA naquele momento, quando, após anos de guerra contra o terror, a sociedade clamava por mudança, cansada de viver sob a tutela do medo. O que a população americana mais desejava naquele momento era ter esperança e não medo. E com grande maestria retórica e presença de espírito, Obama utilizou esse mote para tocar a emotividade do povo americano e, com isso, conseguiu ativar a maior corrente de participação política registrada em eleições americanas desde a década de 70 do século passado.

No nível narrativo, o programa narrativo (PN) que se coloca em função dos temas esperança e mudança podem ser assim resumidamente esboçados:

- 1) A manipulação discursiva é operada pelo agente destinador-manipulador do discurso (candidatura Obama) através da sedução – seduzindo os eleitores com a promessa de mudança;
- 2) O actante, que é o destinatário-sujeito da manipulação, portanto o eleitor, acredita querer e

poder executar a performance da participação política, para entrar em junção com seu objeto-valor, a mudança.

3) O destinatário-sujeito executa sua performance – eleva-se o nível de participação social, ativismo e envolvimento eleitoral nos processos políticos do país;

4) O destinatário-sujeito torna-se ele mesmo um destinador-julgador e sanciona sua própria performance – reconhecendo-se a si mesmo como ser participativo, portanto um elemento constituinte do tecido histórico produzido naquele determinado momento.

De maneira geral, os temas *hope* e *change* incidem transversalmente sobre toda a comunicação corporativa e o marketing social da campanha de Obama. Nos enunciados democratas, a possibilidade de mudança configura uma forma de manipulação por sedução, enquanto a mudança em si representaria o objeto-valor, a recompensa para o enunciatário, o eleitor. Este, modalizado pelo discurso por um querer-fazer – o eleitor quer a mudança mas não sabe exatamente como fazê-la – é convocado a efetivar sua participação no processo democrático e, assim, fazer parte do projeto democrata – o suposto detentor do saber-fazer.

Ao marcar presença nas urnas e efetivar seu voto em favor de Obama, dentro desse plano narrativo, o eleitor entraria em junção com o objeto-valor (a mudança ou a possibilidade de), orgulhando-se por ter cumprido sua parte como cidadão e sujeito mediador de transformações históricas. No plano discursivo, os temas *hope* e *change* constituem os conceitos mais recorrentemente utilizados pelo plano de marketing democrata, servindo às estruturas narrativas e discursivas como a matéria prima básica para a produção de sentido.

3.3.1 ECOS DE UM PLANO NARRATIVO

Se, do ponto de vista do marketing eleitoral, a campanha de Obama utilizou os temas acima descritos para seduzir e modalizar o eleitor, façamos agora o exercício analítico no sentido inverso, buscando agora nos vídeos marcas que revelem a aderência ou não do plano narrativo colocado em prática pela equipe de Obama. Para detectar essas marcas, buscaremos identificar como se apresentam as figurativizações para os temas *hope* e *change* nos materiais postados por eleitores no YouTube.

Entre todos os vídeos selecionados, *Early Voting – I did it!* talvez seja o que mais apresente marcas de aderência ao plano narrativo democrata. Logo no início do vídeo, a

eleitora diz que está emocionada, mostra-se comovida, e segue relatando o quanto significou o voto que acabara de confirmar. O depoimento revela o apego da eleitora em relação ao tema da mudança, fato que, no discurso dela, aparece figurativizado no momento em que revela ter significado muito para ela “apertar o botão para Barack Obama”⁵⁹. As palavras dela deixam transparecer também um sentimento de recompensa por sua participação nas urnas. Ela afirma que, ao votar, passou a se sentir uma pessoa “abençoada por fazer parte dessa história”. E complementa: “Eu acredito que todos que estavam na fila também se sentiram parte da história, se sentiram parte de algo maior”⁶⁰.

Em seguida, a eleitora evidencia a presença do outro tema destacado, a esperança, que se faz presente no seguinte trecho da fala dela: “Porque a América está em uma encruzilhada nesse momento, nós podemos seguir um caminho ou outro. E eu estou muito esperançosa que nós sejamos triunfantes nesse dia 4 de novembro, que possamos contar com cada um e triunfar. Nós precisamos disso nesse momento”. O que ela demonstra é a crença de que é preciso ter esperança para se chegar à mudança objetivada. E essa encruzilhada a que se refere significa não apenas um momento de escolha entre dois candidatos, mas um momento decisivo para o futuro do país. Porque a conotação das eleições de 2008 não foi somente a de mais uma eleição, mas a de uma eleição fundamental para reverter o quadro de recessão econômica e declínio hegemônico enfrentado pelos EUA.

Um pouco mais adiante no vídeo, a eleitora recorre mais uma vez aos dois temas, justificando sua esperança em vivenciar uma mudança política que sirva ao futuro das próximas gerações: “Eu tenho uma filha agora, ela vai completar 2 aninhos em dezembro (*de 2008*). E eu quero que ela cresça em um país onde ela possa ser o que ela quiser ser, um lugar onde ela possa ter exemplos desse tipo. E eu estou ansiosa, eu não posso esperar pra ver como esse jogo vai acabar”. Vale registrar também que, nessa última frase, aparece a palavra *jogo*, o que confirma a modalidade do querer-fazer como tipo de manipulação usada no discurso democrata para modalizar os cidadãos. A eleitora demonstra consciência de que a mudança que se pretende atingir não está garantida com o voto, mas pode ser almejada a partir dele. Ou seja, a sociedade americana sabe que a escolha de Obama sinalizava uma possibilidade de mudança mas, por si só, não representava a mudança propriamente dita. Não antes dele iniciar seu governo.

⁵⁹ A íntegra do depoimento pode ser vista na transcrição do vídeo, nos anexos deste trabalho, pg. 100.

⁶⁰ Ver nota anterior.

O depoimento registrado no vídeo *Early Voting – I did it!* demonstra isso, que a população americana esteve, durante as eleições, modalizada com esse querer-fazer mudança, sem contudo possuir o saber-fazer ou poder-fazer para chegar a esse objeto-valor, estabelecido como prêmio final. Não haveria outra coisa a fazer a não ser efetivar a contribuição cabível naquele momento, por meio do voto consciente. Esses efeitos de sentido criados com a utilização dos temas *hope* e *change* contaminaram os discursos dos internautas em ambientes de redes sociais, o que mais tarde refletiu no comparecimento às urnas em número recorde nas eleições daquele ano.

Outro vídeo em que há reflexos do programa narrativo democrata é *Seniors from Assisted Living Center React to Voting*. Especialmente na entrevista da última senhora, que diz lembrar-se de ter votado para Franklin Roosevelt, há marcações associadas à temática *hope* e *change*, na seguinte passagem: “Eu nunca perdi uma eleição. Primeiro porque demorou tanto para as mulheres poderem votar. Depois porque demorou mais ainda para as mulheres negras como eu poderem votar. E agora que temos um candidato negro oficial, eu sou muito orgulhosa de ter votado pra ele e isso diz muito a respeito do mundo e das pessoas”.

De fato, esse depoimento carrega uma figurativização muito rica do tema mudança. Afinal, a entrevistada relata uma série de mudanças sociais históricas, surgidas com a evolução do sistema político americano. E a isso, acrescenta-se as informações passíveis de análise com a leitura do aspecto visual do vídeo. Uma entrevistada negra da terceira idade, de aparência saudável, lúcida e sorridente. Do aspecto visual do vídeo também podemos depreender um pouco sobre as condições sociais daquele contexto, que parecem razoáveis para o público da terceira idade, muito em função dos benefícios trazidos pelas repetidas mudanças ocorridas na dinâmica social do país.

3.3.2 TEMAS SECUNDÁRIOS: RAÇA, SISTEMA E TECNOLOGIA

Os cinco vídeos analisados por este trabalho apresentam outros temas e figuras além de *hope* e *change*, citados no tópico anterior. É evidente que o propósito deste trabalho não é listar toda a sequência temática presente em cada vídeo, mas é preciso ao menos destacar a existência de outros temas abordados nas narrativas, também relevantes aos processos de

construção de sentidos criados pelos discursos. Em ordem decrescente de importância – ou prioridade – temática, são três os temas secundários considerados mais relevantes: o primeiro ligado à questão racial, o segundo à legitimidade do sistema eleitoral americano, e o terceiro relacionado à utilização social das novas tecnologias da comunicação.

Castells (2009: 385) aponta que, apesar da questão racial ter ficado mais oculta que aparente durante o período eleitoral, ela constituiu um elemento bastante presente no processo político delineado para a eleição de Obama. A avaliação do autor leva em conta uma característica peculiar do candidato de situar-se a si mesmo como um político representante da multiplicidade étnica e cultural. Enquanto senador, Obama nunca deixou de referendar sua sustentação política mais expressiva, composta pelos setores afro-americanos da sociedade. No entanto, o pragmatismo de Obama nunca estabeleceu obstáculos raciais com o pretexto de favorecer um ou outro segmento racial da sociedade.

Segundo Castells, Obama sempre que possível sinalizou sua origem multi-étnica, como um representante afro-americano, descendente negro de pai africano, do Quênia, e de mãe branca americana, do Kansas. Durante a campanha, Obama evitou abordar temas raciais ou afirmar sua negritude especialmente em frente a platéias compostas por maioria de origem branca. O discurso da inclusão étnica e cultural foi uma constante durante sua campanha. O plano democrata, naquele momento, não era reforçar cisões raciais historicamente consolidadas na história do país, mas sim agregar valores ligados à diversidade social e ao pluralismo de idéias. Estratégia que se mostrou eficiente, na medida em que Obama foi não apenas bem votado pela maioria negra, como já era previsto, mas também pela maioria dos americanos brancos.

Do lado contrário, ou seja, da perspectiva do eleitor, a temática racial não apareceu de forma tão velada quanto à apresentada pelo marketing de Obama. Com base nos vídeos analisados, é possível afirmar que a questão racial foi tratada de forma bem mais direta pelo eleitorado, especialmente pelo eleitor negro. Em *Video your vote - 9th Ward New Orleans*, temos o exemplo mais claro da presença do elemento racial no discursos dos eleitores. É válido registrar que o vídeo foi feito em um bairro negro de New Orleans, justificando a prevalência de afro-descendentes na vídeo-reportagem. Mas, para propor um exercício de análise, façamos uma leitura estritamente visual da narrativa do vídeo, negligenciando toda a parte sonora, o áudio, e vejamos o que é possível obter.

Após a introdução da placa com os dizeres “Vote Aqui, 9a. Zona Eleitoral, Seção 18” e o travelling pela fila de eleitores aguardando para votar, entra o primeiro depoimento da reportagem. Trata-se de um jovem negro, com faixa etária entre 20 e 30 anos que, sorridente, responde às perguntas da entrevistadora, que não aparece. Em seguida, ocorre um corte, passando para o depoimento seguinte. Surge em plano médio uma eleitora, também negra, com mais de 30 anos, que também conversa com a cinegrafista de forma bem descontrída e alegre. Terminada essa entrevista, entra em cena uma senhora negra, com mais de 50 anos. Igualmente bem-humorada, ela responde às perguntas da “repórter” e o vídeo então termina com a imagem do neto dela se aproximando para falar alguma coisa.

Essa seria a sequência visual resumida do vídeo, em que a totalidade de entrevistados é negra, sendo que coincidentemente ou não, há uma visível distribuição do elemento negro nas diferentes faixas etárias da sociedade. Pode-se dizer, por isso, que a narrativa visual deste vídeo traz uma figurativização temática da questão racial de uma maneira muito direta e abrangente, na medida em que expõe a representatividade política do negro desde a infância até à terceira idade.

Em *Video your vote - 9th Ward New Orleans* a temática racial também aparece nas respostas dadas pelos entrevistados. Nesse aspecto, são representativos trechos da fala da entrevistada Cherly Saint Clair, a senhora negra acompanhada do netinho. Sra. Saint Clair, apesar de não dizer literalmente, denota um certo orgulho racial quando diz: “É um dia histórico. E por isso trouxe meus netos comigo para eles experienciarem a história desse dia eleitoral. É um dia de que tenho orgulho, e espero que as coisas aconteçam da maneira como eu rezei para acontecerem”. E, mais adiante, ela complementa: “Eu trouxe meu netinho Ben Hunter. Ele quer ser presidente! (*risadas*) Então eu o trouxe para ter essa experiência. Ele tem apenas seis anos mas acredito que ele já se sinta orgulhoso disso também.”

A temática racial também aparece de forma explícita em *Seniors from Assisted Living Center React to Voting*, quando a última entrevistada, uma senhora negra, conclui seu depoimento: “E agora que temos um candidato negro oficial, eu sou muito orgulhosa de ter votado pra ele e isso diz muito a respeito do mundo e das pessoas”. Nessa linha também vai o vídeo *Early Voting – I did it!*, que apesar de não ter um tratamento racial diretamente registrado em depoimento, tem a figura de uma eleitora negra emocionada, vestindo uma camiseta com o rosto de Barack Obama, falando que se orgulha em ter participado dessa

eleição por ela caracterizada como histórica.

Como mencionado anteriormente, outro tema secundário presente nos vídeos se refere à eficiência e legitimidade do sistema eleitoral americano. No YouTube, o movimento *Video Your Vote*, ação de cibercidadania iniciada em 2006 por jornalistas cidadãos interessados em contribuir com a fiscalização do processo eleitoral, suscitou um debate político baseado na interatividade e na postagem de vídeos amadores tratando de conteúdos políticos. Dentro do *corpus* deste trabalho, existem dois vídeos que representam esse universo. De certa maneira, durante as eleições de 2008, as postagens *Video the Vote - 2008 Promo* e *Election Protection & Video the vote: Make your vote count* funcionaram como vídeos-manifestos visando uma mobilização social em torno da iniciativa. Apesar de serem produções de autorias distintas, os dois vídeos têm vários elementos em comum. São narrativas polifônicas, com várias vozes – de jornalistas cidadãos – compondo os discursos, e tratam de uma problemática comum, a ineficiência do sistema eleitoral americano, inclusive utilizando os mesmos exemplos argumentativos na composição dos enunciados. As mensagens, no entanto, têm objetivos diferentes. *Video the Vote - 2008 Promo* busca adesão direta ao movimento de “filmar o próprio voto”, no dia da eleição, pedindo que os internautas postem vídeos no YouTube tratando do tema. Já *Election Protection & Video the vote: Make your vote count* estimula mais o cidadão a comparecer às urnas e fazer valer o seu direito de voto, mesmo em face de obstáculos de ordem técnica ou política.

Apesar de diferirem na questão das linguagens que constituem os discursos – de um lado a animação gráfica e, de outro, a vídeo-reportagem – os dois vídeos trabalham os mesmos temas e figuras na composição de seus planos narrativos. Ambos delineiam um panorama de forças políticas correlacionais: de um lado um sistema eleitoral excludente, um sistema antidemocrático, e de outro, uma sociedade mais participativa, mobilizando-se para mudar esse cenário. Esses são os dois temas mais superficiais presentes nas narrativas, a exclusão (ligada ao sistema) e a participação (mobilização social). Com relação às figuras, os dois vídeos utilizam os exemplos dos problemas ocorridos nas eleições de 2000 e 2004, quando foram detectados falhas no sistema eleitoral, especialmente nos estados da Flórida e Ohio, respectivamente.

Para retratar o tema da exclusão, os vídeos se servem das imagens de longas filas eleitorais – muitas em dias chuvosos -, urnas eletrônicas quebradas e reclamações de

eleitores impedidos de votar, por seus nomes terem sido misteriosamente retirados das listas de votação. Para o tema da sociedade participativa, ocorrem figurativizações ressaltando o poder fiscalizatório dos eleitores, por meio do voto consciente, do ativismo político físico e virtual, auxiliado pelas novas tecnologias. Nesse sentido, justifica-se a polifonia de vozes do discurso, com eleitores de diferentes partes dos EUA entrando e saindo da narrativa, como membros de um exército que se comunicam para fortalecer suas estratégias.

Essa conectividade social, essa corrente de participação proposta em *Video the Vote - 2008 Promo* e *Election Protection & Video the vote: Make your vote count* também reflete uma outra figurativização para o tema da participação. A expressão *Yes We Can!* (Sim, Nós Podemos!), um dos *slogans* da campanha de Obama, simboliza esse espírito participativo indispensável aos processos de mudanças políticas e sociais. Ao lado das expressões *Change We Believe In* (Mudança que Nós Acreditamos) e *Change We Need* (Mudança que precisamos), ambas ligadas ao tema da mudança, o *slogan Yes We Can* exprimiu, ao mesmo tempo, conceitos de esperança, participação e colaborativismo.

E, para finalizar o presente capítulo, vamos analisar como a temática da tecnologia é retratada nesses vídeos e no discurso de campanha de Obama. Em realidade, esse tema, como o da questão racial, aparece implícito em diversos cenários discursivos do contexto eleitoral americano em 2008. O fato de ser considerada a primeira campanha em rede da história já evidencia esse movimento de integração entre a política e as novas tecnologias da informação, com o aumento da interatividade entre políticos e eleitores. Foi justamente esse o elemento surpresa da campanha democrata, com a utilização do marketing social em redes sociais, da blogosfera, das ações virais, da contrapartida *on-line* dos voluntários e simpatizantes de campanha, das doações de fundos via Internet e das novas formas de ativismo direcionadas a plataformas como o YouTube, o Facebook e o Twitter.

A tecnologia, como base material para essas ações convergentes de *marketing on-line*, foi uma constante no discurso democrata e aproximou Obama dos eleitores. Estes, por sua vez, apropriaram-se de elementos desse discurso e elevaram o nível de ciberativismo na rede, com a disseminação de toda sorte de ações políticas *on-line*, desde o envio de mensagens de campanha por *e-mail* até a postagens de vídeos musicais e políticos no YouTube. Até mesmo o nome *Video Your Vote*, dado ao movimento que deu origem aos vídeos selecionados neste trabalho, conjugam um elemento tecnológico (*video*) e um político

(*vote*), sugerindo uma participação política integrada com a *tecnologia*. Outras figurativizações para o tema tecnologia estão presentes em *Video the Vote - 2008 Promo*, nos trechos em que a narrativa traz imagens do layout de página no YouTube com trechos de vídeos postados por eleitores em eleições passadas. Outras figuras que concretizam o tema tecnologia aparecem em trechos onde é possível ouvir a voz de jornalistas cidadãos atrás das câmeras. Em uma dessas passagens, alguém questiona a cinegrafista sobre as razões da filmagem e ela responde: *I'm docummenting this!* (Eu estou documentando isso!). E a imagem que ela registra é a de uma imensa fila de eleitores, sob a chuva, aguardando indignados a hora do voto. A tecnologia, nesse aspecto, ganha atribuições de um aparato revolucionário, capaz de constituir não apenas um fenômeno discursivo, mas um fenômeno de política insurgente.

4. QUADRADO SEMIÓTICO: ENTRELAÇAMENTOS DISCURSIVOS

A noção de percurso gerativo do sentido sugere necessariamente que a significação se constrói através de etapas ou níveis que partem da mais simples e abstrata e culminam com a mais complexa e concreta, perpassando assim três níveis: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo. O plano de conteúdo, portanto, é formado pela correlação entre esses três níveis, como já assinalado no capítulo anterior. Vale registrar, no entanto, que a análise do nível fundamental dos vídeos selecionados foi deixada para a última etapa do trabalho, invertendo, dessa maneira, o esquema mais convencional de investigação semiótica.

O nível fundamental é o nível mais profundo, onde encontramos conceitos fundamentais organizados em oposições do tipo A versus B, conceitos opostos e que, ao mesmo tempo, se pressupõem mutuamente, como morte e vida, natureza e cultura, humanidade e divindade. Esses pares, mais do que termos antônimos, são conceitos fundamentais presentes na cultura, capazes de se manifestar em um número incalculável de textos. No nível fundamental, essas oposições semânticas se organizam no chamado quadrado semiótico, representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer (GREIMAS; COURTÉS, 1979: 29-30).

A disposição desses termos no quadrado semiótico segue uma organização que permite visualizar a dinamicidade narrativa presente no texto. O que podemos notar quando, ao negar um dos termos, temos a asserção de outro, estabelecendo uma percurividade. O quadrado semiótico constitui, assim, no nível profundo, a forma primeira das estruturas que, num nível mais superficial, se desdobrarão em arquitetura narrativa. A passagem de um termo ao outro, por seu turno é gradual, importando dizer, nesse caso, que um estado representado por B, por exemplo, é precedido, antes de tudo, por um estado Não-A. É conveniente lembrar que nem sempre os termos com os quais o quadrado semiótico é preenchido são explicitados no texto. Assim, podemos, na análise de um texto, encontrar nitidamente um termo A ou B sem que possamos encontrar traços evidentes de seus opostos. Nesse caso, um dos termos é recuperado através de pressuposição (GREIMAS; COURTÉS, 1979: 383). Os termos do quadrado semiótico, por sua vez, são revestidos de valores, axiologizações positivas ou negativas sendo projetadas sobre elas a relação *euforia versus* *disforia*.

Para Eric Landowski (1992), além da relação entre contrários, o semiótico deve levar em conta outros dois fatores: a relação entre contraditórios e a relação de implicação, para arquitetar a estrutura fundamental nesses jogos de comunicação. O autor se apóia, para essa estruturação, no modelo do quadrado semiótico que Greimas postulou para diagramar, segundo o princípio das relações sintático-semânticas estabelecidas, as articulações de sentido no nível profundo do percurso gerativo. Partindo dessas concepções, Landowski, na busca das estruturas elementares de visibilidade, constrói vários quadrados semióticos como recurso metodológico da relação sintática que funda a articulação de toda estrutura de comunicação; isso permitiu teorizar que nesse jogo escópico entre as posições ocupadas pelos protagonistas, mais do que uma relação, ocorre uma interação. Esse tipo de interação é elevado, pelo semiótico, a um conceito operacional de largo espectro, pelo tratamento dado às várias interações estabelecidas entre os sujeitos, propondo-lhes inclusive uma tipologia. O autor afirma que o tipo de interação nos permite determinar os distintos regimes de visibilidade e, em última instância, os regimes de sentido. Regimes de interação, regimes de visibilidade e regimes de sentido são, para Landowski, o alvo correlacional que devemos assumir afim de estabelecer uma metodologia para dar conta do estudo semiótico de textos visuais ou audiovisuais.

Para fechar a análise dos vídeos e da estratégia de Obama, a proposta é articular no quadrado semiótico a oposição semântica de base presente nos discursos, buscando revelar de que maneira os temas utilizados no plano discursivo se agrupam em famílias semânticas originárias da estrutura dos textos. Utilizando os dados obtidos nas análises dos níveis discursivo e narrativo, vamos esquematizar uma oposição de base que fundamente a constituição da maioria dos discursos apresentados. O objetivo, nessa etapa da análise, é, além de articular os conceitos mais fundamentais formadores de sentidos, evidenciar como os discursos se entrelaçam na medida em que os temas e figuras identificados nos vídeos demonstram uma adesão por parte dos eleitores com relação ao programa narrativo proposto pelo discurso de campanha de Obama.

A oposição mais fundamental que se pode depreender dos textos é a do velho vs novo, que cria nos discursos agrupamentos semânticos – derivativos temáticos – em torno desses conceitos de base. Tais discursos oferecem a possibilidade do actante de participar de um suposto processo de mudança no quadro político, econômico e social do país. Todas

as categorias temáticas relevantes dos discursos analisados se agregam a esta oposição primeira, velho vs novo, como por exemplo: medo vs coragem, resignação vs esperança, exclusão vs participação, decadência vs prosperidade, racismo vs multiculturalismo. A partir da análise dos slogans de campanha e de trechos dos vídeos, iremos, nos tópicos seguintes, ilustrar a permeabilidade dos discursos apresentados por Obama, em sua estratégia de *marketing*, e pelos eleitores, nos vídeos postados no YouTube naquele período.

4.1 VELHO VS NOVO

Como candidato, Barack Obama representava aos americanos uma esperança para reverter o quadro de recessão econômica e uma promessa de término para as guerras no Iraque e Afeganistão, fatos que deterioraram a imagem de George W. Bush. Os *slogans* mais populares da campanha democrata foram *Hope for a change*, *Change We need* e *Yes We Can*, que sintetizavam o perfil do programa democrata e sinalizavam o desejo de ruptura com as políticas implementadas pelo governo Bush. Os *slogans* serviram também para destacar a importância da participação social como elemento necessário à construção de um projeto de interesse comum.

Nos vídeos, a adesão a essa temática é evidenciada pelos eleitores em diversos momentos, com demonstrações de engajamento político pela mudança, pelo novo. Motivados em colaborar com a resolução das instabilidades econômicas e sociais enfrentadas pelo país, os eleitores se apropriaram do conceito de esperança para construir discursos personalizados. Apesar do conceito medo não ter sido empregado de maneira literal pelos democratas - como aconteceu com esperança -, a oposição esperança vs medo se fez presente durante todo o tempo de campanha, em contraposição à Doutrina Bush de guerra contra o terror. O conceito esperança, portanto, derivativo da oposição fundamental novo, foi precisamente escolhido pelo *marketing* de Obama, como uma bandeira de posição diretamente contrária ao governo Bush, agora associado ao velho paradigma.

O mesmo pode ser dito em relação aos temas mudança e participação. Ou seja, dentro do programa narrativo do sujeito que participa para mudar uma realidade determinada, em busca de uma renovação do contexto, toda a temática que indique esse movimento em direção a ações de transformação de paradigma econômico e social será

relacionada ao valor fundamental novo. Enquanto, em oposição a isso, todos aqueles temas, conceitos ou valores que indiquem a direção contrária, ou seja, no sentido de fazer permanecer com o já está estabelecido, serão relacionados à oposição fundamental velho.

Durante as eleições, os temas medo, guerra, terror foram colocados na contramão do programa narrativo do marketing de Obama, e portanto foram considerados valores disfóricos, ligados ao velho paradigma, de modo que os sujeitos foram estimulados a buscar uma relação de conjunção com os valores eufóricos colocados em evidência pela campanha. Essa conjunção, por sua vez, não se realizou através de um simples salto do termo negativo para o positivo, mas seguiu um percurso construído com o auxílio de outros valores, o da participação, do multiculturalismo, da cidadania e da cibercidadania, valores eleitos como eufóricos, capazes de levar os sujeitos a um estado de renovação. O esquema acima pode ser lido da mesma maneira que uma sequência narrativa: o eleitor actante parte de um estado de incerteza e exclusão, condição determinada pelo momento histórico do país, passa por um estado de não-incerteza e não-exclusão, chegando finalmente ao estado eufórico de esperança e inclusão participativa. Portanto, podemos dizer que os slogans da campanha democrata revelam uma lógica argumentativa que incita o eleitorado a desempenhar uma performance em busca do objeto-valor renovação, que em última instância constitui o discurso do novo em contraposição ao velho.

A ideia propagada por Obama de unir os americanos em uma irmandade, como solução para a crise moral e econômica vivida pelos EUA, não estaria pautada somente em medidas da ordem da criação de empregos e políticas para reestabelecer o crescimento. Não apenas em medidas de ordem material, mas também em um discurso de ordem comportamental e até mesmo espiritual. Somente o povo unido seria capaz de atingir a meta de prosperidade e cidadania estabelecida por Obama, plano sintetizado na expressão mais recorrente e marcante de seus discursos ao longo da campanha presidencial – *Yes, we can*. Essa nova perspectiva de cidadão requer um reposicionamento político da sociedade, acompanhado por um modelo de liderança, para o alcance de metas que vão além das econômicas.

Em sua candidatura, Obama argumentava que um novo modelo de nação deveria prever que certos requisitos fossem cumpridos por parte desses cidadãos-agentes, imbuídos de espírito colaborativo necessário a este novo paradigma. Ao falar sobre as guerras,

Obama, ao contrário de enfatizar o caráter pejorativo desta, convocava a população a se unir de uma forma mais igualitária, através de diálogo, por meios pacíficos. Dessa forma, outros valores que foram suscitados na população por parte da candidatura de Obama foram o espírito de colaboração, de respeito mútuo, em favor da igualdade de direitos de todos (americanos ou não). O discurso do democrata ressaltou ainda a importância da participação de cada um para reverter o cenário sócio-econômico do país, como parte integrante de uma engrenagem coletiva de poder. Obama privilegiou o sentimento de coletividade e pertencimento, pelo viés da divisão da responsabilidade. O estímulo às emoções como as mencionadas é, segundo Chilton (2004), primordialmente acionado pela linguagem figurativa.

No discurso de Obama, pode-se perceber que as referências pronominais também engrossaram de certa forma a composição de seu modelo de liderança. A opção em empregar o pronome *We* (*nós*) com frequência, complementado constantemente pelos pronomes *us* (*nos*) e *our* (*nosso*) visaram reforçar sua aliança com o povo americano desempenhando o papel de um irmão acolhedor, incentivador da participação popular e aberto à comunicação, de forma bilateral, honesta e transparente. Essa postura é o que Aristóteles designa como um dos fatores intralinguísticos que, somado aos fatores extralinguísticos – caráter moral, reputação, carisma e prestígio – formam o *ethos* de um discursante, responsável pelo elemento de autoridade. No caso de Obama, a evocação deste modelo de enquadramento familiar o coloca em um posicionamento de duplicidade, que Charaudeau (2008:137-138) classifica como *ethos* de identificação⁶¹. Essa seria uma tentativa de ser – ou parecer - moderno, mantendo no entanto certos valores de poder, segurança e austeridade, afim de agradar integrantes de ambas as correntes políticas majoritárias que governam o país.

Também podemos perceber como o momento histórico ajudou a determinar as escolhas linguísticas mais apropriadas para estruturar o discurso ideológico de Obama. O atual presidente havia sido precedido pela administração republicana de George W. Bush, por oito anos, em duas gestões consecutivas, marcadas pela defesa de princípios conservadores como o mercado financeiro livre e desregulamentado, taxaçoão reduzida, governo centralizador, proteção continuada, disseminação da “cultura do medo” e da guerra,

⁶¹Charaudeau (2008) enumera vários modelos de *ethos* pelos quais um político pode se associar para se aproximar de sua audiência.

levando a diversos episódios de conflitos internacionais mal sucedidos. Com esses conflitos, nos últimos anos do governo Bush, os índices de popularidade presidenciais registraram os níveis mais baixos de todo o período. Nesse cenário de desgaste político em torno do Bush, Obama colocou em evidência a tradição democrata de defesa dos direitos civis e raciais, de políticas de aumento dos índices de escolaridade e ações de sustentabilidade, para reforçar ainda mais suas diferenças em relação ao governo republicano. Seu discurso aliou esses fatores a uma postura de renovação nas relações internacionais, sinalizando mudanças na política de imigração e no estabelecimento de acordos comerciais com um número crescente de países, afim de redirecionar a diplomacia internacional do país com o mundo globalizado.

4.2 O ELEITOR-NARRADOR

Dos conceitos e valores mais fundamentais sintetizados nos slogans da campanha democrata, passaremos agora à análise do percurso gerativo e das oposições fundamentais que constroem os sentidos dos vídeos que integram o *corpus* deste estudo. Observemos, neste momento, de que maneira ocorre a adesão dos destinatários para desempenhar o esquema narrativo proposto pela candidatura de Obama, em torno de uma estratégia de manipulação do tipo sedução, em que as competências do querer-fazer e do poder-fazer constituem os elementos de modalização dos sujeitos.

Identificar como se posicionam os valores fundamentais nos discursos dos vídeos significa reconstituir a trajetória de formação de sentido desses enunciados, que de alguma maneira direcionam a atenção do destinatário para determinados aspectos do objeto retratado. Isso quer dizer que, o enunciador – muitas vezes representado nos vídeos pela figura do enunciador-narrador – destaca, em seu enunciado, as características do objeto que a ele parecem mais importantes. E, assim, ao associar Obama aos valores esperança e renovação, certamente existe aí um exercício persuasivo deste mesmo enunciador para produzir - e reproduzir - uma argumentação de ênfase semelhante à do candidato democrata. Não há, do ponto de vista do quadrado semiótico, como não atribuir a Obama os valores ligados ao discurso do novo, e ao republicano John McCain o pesado fardo de tudo o que pode estar ligado ao velho, como resultado do descrédito deixado como principal legado do período Bush. O que aqui empreendemos é um exercício de leitura semiótica

correlacionado à visões históricas, sociológicas e ciberculturais, buscando desde a formação do sentido com os usos das linguagens – neste caso, a audiovisual - até as explicações mais abstratas acerca do paradigma histórico e cultural onde esses usos acontecem.

Para retratar de forma mais concreta os conceitos acima discutidos, aplicaremos o ferramental do quadrado semiótico para ilustrar como se dá a formação do sentido no vídeo *Early voting – I did it!*, o qual consideramos ser exemplar para demonstrar a aplicação dos índices de formação valoral dos sentidos propostos na fala da enunciadora-narradora. Antes de fazer uma leitura do aspecto visual do vídeo e da fala da eleitora, falaremos um pouco sobre as instâncias de enunciação presentes e co-presentes nesse vídeo. Não seria muito dizer, por exemplo, que a eleitora que aparece no vídeo não se trata apenas da enunciadora-narradora mas de uma “*produtora-co-produtora-enunciadora-narradora-protagonista*”.

E a explicação para tal neologismo seria a seguinte: produtora porque é ela mesma quem grava o vídeo; co-produtora porque ela responde a uma convocação de um movimento de ciberativismo no YouTube denominado *Video Your vote*, co-assinando a autoria do projeto ao compartilhar com outros internautas sua experiência no dia da votação; enunciadora porque é ela quem desempenha a função de destinadora daquela determinada mensagem; narradora porque é ela quem conta a história do próprio voto; e, por fim, protagonista porque, ao contar sua própria história, ela se coloca, ao lado de Obama, como a personagem principal da narrativa, uma eleitora que acaba de concluir sua participação – ou aventura? - ao confirmar seu voto naquele dia de eleição. E ao votar pelo novo, ou seja, por Obama, ela se coloca, portanto, mais próxima de seu objeto-valor, a mudança, a renovação. No momento em que grava o vídeo, a eleitora sabe que os problemas do país ainda não foram resolvidos, mas sua contribuição para o início de um suposto processo de recuperação americana foi efetivada. E isso, na visão dela, naquele determinado contexto, significa a construção de um momento histórico – quase revolucionário - da nação junto ao novo presidente eleito.

Esse sentimento recompensatório do voto - a caminho dele ou logo após a ele - é recorrente também nos vídeos *Seniors from Assisted Living Center React to Voting* e *Video your Vote - 9th Ward New Orleans*. No primeiro, a internauta operadora da câmera, ao entrevistar as senhoras dentro do ônibus, revela um sentimento de valorização em relação ao esforço delas por terem votado, apesar da não-obrigatoriedade do voto em vista da faixa avançada. No segundo, o clima é quase o de uma festa, onde todos parecem felizes e

satisfeitos com a oportunidade de eleger o primeiro afro-americano presidente do país, mesmo em vista do enorme tempo de espera nas filas.

Em termos de figurativização, as senhoras que aparecem no primeiro vídeo representam a velhice, enquanto categoria etária, mas assumem uma postura de participação inovadora, ligada ao valor do novo, da renovação. Visualmente, elas se mostram tão empolgadas quanto jovens votando pela primeira vez. Já em *Video your Vote - 9th Ward New Orleans*, as longas filas representam a face obsoleta de um sistema eleitoral deficiente, mas a felicidade expressa em sorrisos e simpatia dos interlocutores sinaliza a postura do novo cidadão-agente, participativo e colaborativo, mais antenado aos temas agregados ao valor novo.

E aqui, vale também registrar que a postura pró-novas tecnologias assumida pelos internautas realizadores representa também um componente enunciativo dentro de uma leitura semiótica mais ampla. O discurso dos usos sociais das novas mídias é uma constante nos vídeos, seja pela motivação inicial que tiveram, ao serem produzidos a partir de um chamado do movimento *Video Your Vote*, seja pela formatação tecnológica da linguagem audiovisual direcionada para o ciberespaço. Nessa linha, cabe o raciocínio de que o tema das novas tecnologias é também evidentemente ligado à categoria do novo, portanto mais associado à figura de Obama que à de McCain.

Com a figura do eleitor-narador, o voto se tornou mais mediatizado do que nunca, retratado de maneira multifocal por internautas produtores inclinados ao ciberativismo. Nunca antes uma campanha eleitoral foi tão mediatizada como a de Obama. Mas também nunca antes se falou ou repercutiu tanto a importância voto consciente como aconteceu nessa eleição. O imbricamento dos temas esperança, participação e mudança resultou em um entrelaçamento discursivo entre as vozes de Obama e do eleitor, em mobilizações *on-line*. A motivação dos eleitores e a repercussão do componente tecnológico nos discursos levou a uma mediação em níveis recordes dos processos políticos e um fenômeno de mobilização social em torno do voto e do espírito participativo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em análise sobre as principais pesquisas feitas na Internet por eleitores americanos sobre os concorrentes à presidência do país em 2008, Tancer (2009) revela ter havido muito mais interesse na busca por informações relacionadas às vidas pessoais dos candidatos, do que às opiniões políticas de cada um. Em janeiro de 2008, o autor registra que as buscas relacionadas ao nome John McCain se concentraram em informações sobre “sua esposa, sua família e sua filha, nesta ordem” (TANCER, 2009:65). Sobre Obama, os eleitores usaram os buscadores para obter dados ligados à opção religiosa do democrata. Naquele momento, três de cada dez termos de busca contendo o nome Barack Obama estavam associados à palavra “muçulmano”, muito em função do receio dos eleitores em haver uma suposta ligação de candidato com o Islã (TANCER, 2009:58). No mesmo período, os usuários que pesquisaram sobre Hillary Clinton “privilegiaram piadas, caricaturas e dados sobre o choro em público da candidata antes das eleições primárias do Partido Democrata, no estado de New Hampshire” (TANCER, 2009:65).

Os dados acima constituem um retrato do comportamento do eleitorado americano ao realizar pesquisas na Internet sobre um determinado aspecto da categoria “política”, num período específico de tempo. A preferência por assuntos pessoais em relação aos candidatos não significa, no entanto, que a sociedade não tenha se interessado por questões de relevância política durante as eleições. Tancer demonstra que, entre 2006 e 2007, os assuntos mais buscados dentro da categoria “política” foram “aborto” e “pena de morte”. Em 2008, porém, os eleitores passaram a pesquisar mais sobre o tema “dívida nacional”, que passou a ser o termo campeão de buscas na Internet. Tal mudança, para o autor, “muito provavelmente se explica por causa do medo da recessão que se desenhava no horizonte” (TANCER, 2009:66).

Ora, se o que interessava à sociedade naquele momento era saber sobre os perfis pessoais dos candidatos e a sobre a crise financeira do país, temos aí uma boa pista dos aspectos que mais que influenciaram a intenção de voto dos americanos naquela eleição. Com isso em vista, a estratégia de Obama foi a de investir na construção de um discurso que se encaixasse na demanda mais fundamental do eleitorado, a de encontrar uma liderança diferenciada, capaz de salvar o país das trevas da recessão. Uma personalidade assim

haveria de apresentar características ligadas à superação humana, no plano pessoal, e à transformação histórica, no plano político. Mesmo que esse candidato fosse o mais improvável, o azarão. Afinal, os outros concorrentes tinham o apoio de ex-presidentes: no caso de Hillary, Bill Clinton, e no de McCain, George W. Bush, que poderia ter usado a máquina estatal em favor do colega republicano.

E desse contexto saiu a vitória de Obama, que se confirmou como um personagem de poderes excepcionais, eleito para salvar o país, com o apoio de inúmeros personagens coadjuvantes, os cidadãos. É como se a América estivesse inserida como um todo nas tramas de uma fábula cujo herói acabara de ser designado a salvar o reino, em face do inimigo. A incidência da oposição de base velho vs novo no discurso de Obama agregou todos aqueles valores derivativos de renovação e transformação para executar o programa narrativo de salvação da América. A novidade, no entanto, foi a inclusão do enunciatório – o eleitor – na composição do discurso do enunciador – o candidato. E uma das principais constatações do presente estudo é justamente esse entrelaçamento discursivo entre as instâncias discursivas, resultando no surgimento de novas categorias e práticas comunicacionais, como as ações que produziram os vídeos analisados por esta pesquisa.

Nesse quadro final, vale registrar também que os efeitos de sentido criados pelos discursos de Obama e dos eleitores que o apoiaram também foram inusitados, na medida em que, em certos aspectos, foram constituídos a partir de um recurso de camuflagem discursiva utilizando o tema da participação social. Vimos, no capítulo anterior, como Obama utilizou em seu discurso o tema da participação social, como um dos recursos discursivos de ordem semântica usados em sua estratégia de convencimento. O mesmo ele fez com os temas esperança, mudança, raça e tecnologia, cada qual com suas figurativizações refletidas no *marketing* da campanha. Em relação ao tema da participação social, no entanto, Obama utilizou-o como um recurso mobilizador de motivação cidadã e não partidária. A camuflagem discursiva se instala nesse aspecto, com a distorção de uma conotação que seria de caráter público, para o território do privado. Ou seja, o voto, o ato cidadão de escolha de um representante público nada tem a ver com essa ou aquela figura política. Participar por meio do voto é um exercício de cidadania por princípio, não devendo ser tratado como uma prática partidária. Por outro lado, o direcionamento do voto, a atribuição do voto, esta sim configura uma escolha de caráter pessoal, privado.

O discurso de Obama, porém, confundiu o eleitor ao utilizar um enunciado de ordem pública – o ato cidadão do voto – como um enunciado de ordem privada – o ato cidadão do voto para Obama. Obviamente, pudemos visualizar essas manobras discursivas do *marketing* de Obama por meio das análises empreendidas no capítulo anterior, o que não é uma grande surpresa se partirmos do fato de que os processos de enunciação servem realmente aos processos de manipulação de sujeitos sobre sujeitos. De fato, Obama e todos os outros candidatos operaram os mais diversos recursos de manipulação e camuflagem discursiva possíveis, na tentativa de obter adesão política aos seus projetos eleitorais.

Mas, a constatação que consideramos ser a mais significativa ao final desta análise é a de que a camuflagem discursiva em torno do tema participação não foi um recurso empregado apenas pelos políticos, mas também pelos eleitores, na estruturação discursiva dos vídeos analisados. Um dado fundamental a ser registrado é o de que os cinco vídeos analisados são pró-Obama, sendo que em três deles há um apoio expresso à campanha democrata. É o caso de *Early Voting – I did it!*, *Seniors from Assisted Living Center React to Voting* e *Video your Vote - 9th Ward New Orleans*. Os outros dois, *Election Protection & Video the vote: Make your vote count* e *Video the Vote - 2008 Promo* foram postados como mensagens de conscientização apartidária, imparcial, como estímulo isento à fiscalização cidadã das eleições e ao voto consciente.

Nesse sentido, o que semiótica do discurso nos oferece é a possibilidade de confrontarmos tais informações com as derivações do quadrado semiótico, onde temos a oposição de base velho vs novo, como a categoria mais fundamental desse discurso, à qual igualmente se agrega o tema participação (ao lado de esperança e mudança), pendendo a balança para o lado democrata, mesmo que isso seja quase que imperceptível aos olhos do espectador. Não seria um exagero supor, portanto, que *Election Protection & Video the vote: Make your vote count* e *Video the Vote - 2008 Promo* se tratem de vídeos virais, plantados no YouTube pela equipe de Obama para estimular a participação cidadã, ao mesmo tempo em que o *marketing* oficial trabalhava a imagem do candidato, associando-a diretamente à idéia do voto cidadão. Outras questões que dão ênfase a tal suspeita são as de que os vídeos não têm autores declarados, os enunciadores ficam fragmentados na polifonia e no caráter coletivo das mensagens, além de não parecerem produções de cunho amador, o que sugere a participação de profissionais com habilidades em animação gráfica, composição de trilhas

sonoras e edição publicitária dinâmica, na composição das narrativas.

A última consideração fica por conta da desmobilização enfrentada pelos EUA no período pós-eleição de 2008. Na mesma medida em que o país se mobilizou para a eleição de Obama, parece ter se desmobilizado meses depois da posse do novo presidente. O discurso de construção de um governo participativo parece ter perdido força entre os eleitores e pouco se avançou na criação de um novo *modus operandi* para a política nacional. Obama mais correu atrás dos prejuízos das guerras e da aprovação do aumento do teto da dívida pública do país junto ao Senado, do que se dedicou ao projeto de renovação e mudança para o qual foi eleito. O personagem que se elegeu como herói, mesmo após ter caçado e executado o inimigo Osama Bin Laden, foi perceptivelmente menos aplaudido que George W. Bush, ao discursar ao lado do ex-presidente na cerimônia de 10 anos dos atentados de 11 de setembro, em 2011.

Em face de pesquisas bastante incipientes sobre as eleições presidenciais de 2012, em que Obama é apontado como favorito para reeleição⁶², não há ainda nenhuma certeza em relação ao cenário eleitoral por vir. O comportamento eleitoral americano é extremamente volátil, especialmente em tempos de crise, cenário este que não deve se desfazer tão cedo no país. Mas, agora que fazer política no ciberespaço já não representa mais um elemento surpresa em eleições, com uma boa estratégia eleitoral *on* e *off-line* - além de uma dose extra de retórica - até Bush pode voltar a se eleger. É o que veremos.

⁶² Matéria da Folha de S. Paulo mostra resultado de pesquisa realizada nos EUA atribuindo a preferência do eleitor americano por Obama em relação aos outros possíveis candidatos republicanos. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/990655-obama-lidera-pesquisas-em-comparacao-com-possiveis-rivais-para-2012.shtml>>. Publicado em: 14/10/11. Acesso em: 14/10/11.

6. REFERÊNCIAS

6.1 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENKLER, Yochai. ***The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom***. New Haven e Londres: Yale University Press, 2006.

BERTRAN, Denis. **Caminhos da Semiótica Literária**. Trad. Grupo CASA. Bauru: Edusc, 2003.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhMynews International**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

BRUNS, Axel. ***Gatewatching: collaborative online news production***. Nova York: Peter Lang, 2005.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Didital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação**. São Paulo: Vol. 1, Ed. Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. New York, Oxford University Press Inc., 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, P. **Uma teoria dos sujeitos da linguagem**. In: MARI, H. MACHADO, I.L. e MELLO, R. (org.) *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD_FALE_UFMG, 2001.

CHILTON, P. **Analyzing Political Discourse**. London: Routledge, 2004.

EISENBERG, J. e CEPIK, M. (Orgs). **Internet e Política**. B. Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**. São Paulo: Ática, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2002.

GILLMOR, Dan . **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004.

GOMES, Wilson, et al. **Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama**. In: Compós 2009, Belo Horizonte, 2009.

GREENGARD, Samuel. **The first Internet President**. In: Communications of the ACM Magazine. Vol. 52, New York: ACM, 2009.

GREIMAS, A. J. e COURTRES, J. **Dicionário de Semiótica**. Trad. Alceu Dias Lima, et al. São Paulo, Cultrix, 1979.

GUZZI, Drica. **Web e participação no século XXI**. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

HABERMAS, J.. **The Structural Transformation of the Public Sphere**. Cambridge: Polity Press, 1962.

HARDT, Michael & NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2a ed. 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira**

de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

KEEN, Andrew. **O culto ao Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** R. Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KRISTOL, Irving. **Neo Conservantism.** Chicago: Elephant Books, 1995.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida.** São Paulo: Educ. Pontes, 1992.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999A.

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Ed. Edições Loyola, 1999B.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia.** Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

MAIA, Rousiley, GOMES, Wilson, MARQUES, Francisco (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil.** Poro Alegre: Sulina, 2011.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?.** São Paulo: Ed. Senac SP, 2004.

NYE JR., Joseph S. O paradoxo do poder americano. São Paulo: Ed. Unesp, 2002

OBAMA, B. **Transparency and Open Government.** Documento publicado no site da Casa Branca em 21 de Janeiro de 2009. Disponível em: <[http:// www.whitehouse.gov/the_press_office/Transparency_and_Open_Government/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Transparency_and_Open_Government/)>. Acesso em: 05 de Março de 2009.

PARENTE, André (Org). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura e Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2 Ed., 2008.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias**. Contracampo, Niterói, v.14, 1º semestre/2006.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Trad. Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TANCER, Bill. **Click – O que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante**. São Paulo: Globo, 2009.

VIZENTINI, Paulo e WIESEBRON, Marianne (orgs). **Neohegemonia Americana ou multipolaridade? Pólos de poder e sistema internacional**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2006.

WINOGRAD, Morley; HAYS, Michael. **Millennial makeover: MySpace, YouTube, and the future of American politics**. N. Jersey: Rutgers University Press, 2008.

6.2 REFERÊNCIAS SITIOGRÁFICAS

BRUNS, Axel. **News Blogs and Citizen Journalism: New Directions for e-Journalism**. Queensland: University of Technology, 2005. Disponível em <<http://snurb.info/files/News%20Blogs%20and%20Citizen%20Journalism.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2009.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão, Você faz a notícia**. 2006 (pdf). Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede->

jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>. Acesso em novembro de 2010.

HELFT, M. **White House Denies Shunning YouTube**. Obtido em 2 de Março de 2009, de The New York Times. Disponível em: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/03/02/white-house-denies-it-is-shunning-youtube/>>. Acesso em: agosto de 2009.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. In: Compós 2006, Bauru, SP, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.phpmenu=14&mmenu=6&gm=int>i=arqul&ordem=3&grupo1=9D&grupo2=&encontro=&tag=&ano=&mes=&pchave=&git=2&pg=7>>. Acesso em: janeiro de 2010.

MORAES, Denis. RBCC, 2001. **Comunicação virtual e cidadania: Movimentos sociais e políticos na Internet**. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/759/545>>. Acesso em: julho de 2010.

NICOLA, Ricardo. **Cibercidadão do mundo on-line: desafios e (re)descobertas**. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa 08 - Tecnologias da Informação e da Comunicação do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0108-2.pdf>.

NICOLA, Ricardo. **Cibercidadania na República Tecnológica: contribuições inclusivas dos novos paradigmas transculturais canadenses**. In: Estudos em Comunicação n°2, 47-69, 2007. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/02?>>. Acesso em julho de 2011.

SPYER, Juliano (Org.). **Para Entender a Internet - Noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <http://www.esalq.usp.br/biblioteca/PDF/Para_entender_a_Internet.pdf>. Ano de publicação: 2009.

VARGAS, J. A. ***Obama raised half a billion online.*** Publicado em 20 de Novembro de 2008, no jornal The Washington Post Online. Disponível em: <http://voices.washingtonpost.com/therail/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html>. Acesso em: janeiro de 2009.

6.3 SITES REFERENCIAIS

<http://www.barackobama.com/>

<http://my.barackobama.com/page/content/june3rd>

<http://www.bivings.com/>

<http://www.citizentube.com/>

<http://www.cybercitizenship.org/index.html/>

<http://www.compos.org.br/>

<http://www.comscore.com/>

<http://www.ec.ubi.pt>

<http://www.elpais.com/tecnologia/>

<http://www.epict.org/>

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

<http://www.faac.unesp.br/>

<http://www.facebook.com/barackobama>

<http://www.folha.uol.com.br/>

<http://globalvoicesonline.org/>

<http://www.globo.com/>

<http://intercom2.tecnologia.ws/>

<http://www.lessig.org/>

<http://www.myspace.com/barackobama>

<http://www.nytimes.com/>

<http://www.ojr.org/>

<http://personaldemocracy.com/node/5859>

<http://www.pewinternet.org/>

<http://www.unicamp.br/>

<http://twitter.com/>

<http://twitter.com/#!/barackobama>

<http://www4.usp.br/>

<http://www.youtube.com/>

<http://www.youtube.com/user/citizentube/>

<http://youtube-global.blogspot.com/2007/04/introducing-citizentube.html/>

<http://www.youtube.com/user/videoyourvote?blend=8&ob=5/>

<http://www.washingtonpost.com/>

<http://www.web.mit.edu/>

<http://pt.wikinews.org/>

7. ANEXOS - TRANSCRIÇÃO DOS VÍDEOS

7.1 Early voting – I did it! (00:01:41)

Jovem negra, vestindo camiseta com o rosto de Barack Obama no peito, sentada no banco do carro, com a câmera no painel, inicia gravação do depoimento:

- Ok, pessoal, eu acabo de votar.
- Eu não quis ficar emocionada quando eu estava dentro da sala mas... (longa pausa, pensativa, quase chora)... hoje... significou tanto pra mim apertar aquele botão na tela do computador aqui em Carolina do Norte.
- Eu apertei aquele botão para Barack Obama, foi histórico, e eu sou abençoada por fazer parte dessa história.
- Eu acredito que todos que estavam na fila também se sentiram parte da história, se sentiram parte de algo maior.
- Porque a América está em uma encruzilhada nesse momento, nós podemos seguir um caminho ou outro.
- E eu estou muito esperançosa que nós sejamos triunfantes nesse dia 4 de novembro, que possamos contar com cada um e triunfar.
- Nós precisamos disso nesse momento.
- Tem muita gente por aí lutando para se manter vivo, muita gente precisando de socorro.
- Nós conhecemos famílias que perderam suas casas, pessoas que faliram, que não têm empregos, ou em condição de sub-emprego, muita gente correndo o risco de perder o emprego, sem saber se vai continuar trabalhando.
- Eu tenho uma filha agora, ela vai completar 2 aninhos em dezembro (de 2008).
- E eu quero que ela cresça em um país onde ela possa ser o que ela quiser ser, um lugar onde ela possa ter exemplos desse tipo.
- E eu estou ansiosa, eu não posso esperar pra ver como esse jogo vai acabar.
- Ok, esse é o meu dia do voto (my little day voting).

- Eu queria ter tido mais tempo pra falar com outros eleitores mas nós estávamos votando dentro de uma biblioteca, e lá não podíamos falar muito alto.
- Acho que é isso!

7.2 Election Protection & Video the vote: Make your vote count. (00:03:11)

Início da animação, entra efeito sonoro, uma bola de tinta arremessada estoura ao atingir o muro, entra música eletrônica em batidas ritmadas, um boneco animado sai da mancha de tinta do muro e inicia uma caminhada por um cenário urbano, mensagens verbais entram e saem de cena, seguindo as batidas musicais e os passos do boneco:

- Você é uma pessoa poderosa.
- Você pode reduzir o aquecimento global.
- Pode dar assistência médica para milhões.
- Pode começar e acabar uma guerra.
- Com apenas uma decisão.

O boneco então se depara com uma seta e os dizeres “Vote aqui”, apontando para uma urna eleitoral. Mas uma forte mão opressora entra em cena e arranca a urna, quando seguem novas mensagens:

- Mas e se esse poder foi tirado de você?
- Por que alguém lhe impediria de votar?
- Porque se você controla quem vota...
- (Entram escritos na tela: Somente Homens – 1920; Somente alfabetizados – 1945; Somente contribuintes – 1965; Acima de 21 – 1970)
- Você controla quem ganha!
- Parece loucura?

Entra ilustração do mapa geográfico dos EUA e a câmera se aproxima em *zoom* em direção ao estado da Flórida:

- Na eleição de 2000 mais de 90 mil eleitores da Flórida tiveram seus nomes erroneamente excluídos das listas de votação.
- E a eleição foi decidida no estado por 537 votos
- Bush venceu.

Corta para imagens documentais com depoimentos de eleitores indignados com a possível fraude nas listas de votação. Um homem negro diz:

- Eles estão tentando deixar pessoas de fora mas isso não é certo, nós precisamos parar tudo isso, a hora é agora, nós precisamos de uma nova eleição.
- Nós precisamos de uma nova eleição na Flórida.

Corta novamente para o mapa do país e novamente a câmera inicia uma aproximação em *zoom*, dessa vez em direção ao estado de Ohio. Entram imagens documentais de uma fila de eleitores gigantesca, ao lado de fora de um colégio. O dia é chuvoso, seguem as informações na tela:

- Em 2004 aconteceu em Ohio
- Kenyon College

Uma eleitora jovem entra em cena e relata:

- Nós estamos tendo que aguardar em média 6 horas para votar em apenas 2 urnas.
- Aparentemente essa é a fila mais longa de toda a América.

Entram outras imagens documentais, mais informações na tela:

- Por todo o estado.
- Milhares foram impedidos de votar.

Entram mais depoimentos de eleitores, um jovem diz:

- Esta é a nova Flórida (em referência aos problemas da eleição anterior, no outro estado).

Voltam os caracteres na tela:

- Mais uma vez, problemas em grande escala em um estado decisivo.
- E em 2008...

Miscelânea de vozes em faixas sobrepostas:

- Milhares de eleitores correm o risco de não poder votar no próximo dia 4 de novembro...
- Em Michigan, estão querendo impedir eleitores que não residem na cidade de votar...
- O estado da Flórida está colocando novamente barreiras desnecessárias para dificultar o voto...
- Colorado, Indiana, Ohio, Michigan...

Volta plano geral do mapa americano. Jovens, de um patamar mais baixo, olham para o país, que se despedaça e cai. Um caminho se abre, as pessoas que antes somente assistiam paradas começam a caminhar. Entram os caracteres:

- Neste ano, não deixe ninguém te impedir de votar.

Ainda caminhando, os jovens então entram em portas azuis enfileiradas. A imagem muda de perspectiva, a câmera se eleva, quando então aparece a imagem da Casa Branca americana, azulada, onde as pessoas entraram pelos blocos das paredes. O vídeo se encerra.

7.3 Seniors from Assisted Living Center React to Voting. (00:03:07)

Dentro de um ônibus para transporte de idosos, a videomaker inicia a gravação, com a câmera em plano aberto, voltada para 5 mulheres idosas que acabaram de votar.

- Ok, aqui vamos nós.
- Eu só quero ter certeza se todo mundo concorda em ser filmada aqui hoje.

Elas acenam e dizem que sim. A entrevistadora então segue:

- Gostaria de agradecê-las por dispensarem esse tempo depois de terem votado hoje.
- Nós estamos na Casa Primavera, que é um centro de assistência e asilo para a terceira idade.
- E aqui nós temos algumas pessoas que já passaram por um bocado de eleições e espero entrevistá-las agora.

A narradora então dirige-se a uma das mulheres:

- Se não me engano, a senhora tem cem anos?!

A interlocutora acena positivamente. A entrevistadora continua:

- De quantas eleições a senhora já participou?
- Participo desde os 18 anos de idade.
- A senhora vota desde os 18 até hoje?
- Sim, mas eu não sei quem ganhou naquela época.

Elas riem juntas. A entrevistadora dá sequência:

- Pode repetir o que a senhora estava falando sobre o tempo?

- Sim. Costumava-se dizer que se o dia fosse claro, limpo, os democratas ganhariam. Se fosse um dia chuvoso, os republicanos ganhariam.
- E hoje o tempo está meio nublado, meio-a-meio, talvez seja essa a razão de uma eleição tão apertada.
- Sim, é verdade. (ela sorri)

A entrevistadora volta-se para uma segunda mulher.

- Ok, há quanto tempo a senhora vota?
- Não tenho certeza, eu tenho 94 anos. Eu cresci em Arkansas, nasci em Lousiana, mas não sei há quanto tempo voto.
- Isso é fascinante, absolutamente fascinante. E você fez o esforço hoje para estar aqui?
- Eu estou feliz em estar aqui.
- Fabuloso!

Então dirige-se a uma terceira entrevistada.

- A senhora fez o esforço de vir aqui hoje para votar?
- Sim, eu tenho 91 anos.
- E ainda votando?
- Sim.
- Algo significante que possa falar?
- Eu costumava votar no estado de New York. Mas minha mãe se casou novamente e fomos para Washington. Viemos de lá para cá.
- Ok, muito obrigada.

Ela volta-se para mulher ao lado, que prefere não gravar, e então a câmera move-se para traz, até uma senhora negra, mais à esquerda, entrar no quadro.

- Vou falar com esta última senhora aqui. Há quantos anos vem votando?

- Eu não me lembro, não me lembro. Lembro-me de votar para Franklin Roosevelt.
- Oh, meu Deus, acabo de ficar arrepiada.
- Eu nunca perdi uma eleição. Primeiro porque demorou tanto para as mulheres poderem votar. Depois porque demorou mais ainda para as mulheres negras como eu poderem votar. E agora que temos um candidato negro oficial, eu sou muito orgulhosa de ter votado pra ele e isso diz muito a respeito do mundo e das pessoas.
- Você já viu muita mudança.
- É verdade!

A câmera faz um movimento panorâmico, todas entram em cena, a entrevistadora se despede:

- Uau! Muito obrigada a todas, tenham uma ótima viagem de volta e obrigado pelo esforço de hoje. Tchau!

O vídeo se encerra.

7.4 Video the Vote - 2008 Promo (00:05:54)

Tela branca. Entram efeitos sonoros. Inicia entrada de caracteres:

- Em 2000, na Flórida.
- Eleitores encontraram problemas.

Entram imagens documentais da época. Uma mulher fala:

- Estou furiosa. As cédulas são ilegais.

Entra escrito:

- Cédulas confusas.

Volta a entrevistada:

- Eles puseram uma máquina que não funciona.

Corta para tela branca, volta escrito:

- Mas a história completa não foi contada (reportada).

Entra entrevistado Andy Johnson (*creditado*):

- No dia da eleição eu recebi ligações de várias pessoas dizendo que eles tinham ido pra votar mas seus nomes não estavam na lista.

Aparece escrito:

- Eleitores excluídos.

Entra homem negro, contestando:

- Meu nome não está lá. Por que meu nome não está lá?

Voltam caracteres:

- Em 2004, em Ohio, eleitores encontraram problemas novamente.

Imagens documentais de filas de eleitores em dia chuvoso, e caracteres em rodapé:

- Seções de votação abriram atrasadas. Pouquíssimas urnas eletrônicas.

Sobe som de voz em segundo plano, compondo narração junto ao som ambiente.

- Eles fazem de tudo pra te impedir de votar.

Volta tela branca, seguem caracteres:

- Mas nesse ano, cidadãos estavam vigiando.

Voltam imagens documentais, fila imensa de eleitores, final de tarde chuvoso. A videomaker diz aos eleitores, enquanto caminha, em *travelling*:

- Estou filmando para proteger a eleição, eu estou documentando isso.

Mais informações na tela:

- Mas a história foi ainda ignorada.

Voltam imagens documentais de filas nas chuvas, entra voz de deputado discursando em fusão:

- Nunca houve uma privação dos direitos civis dos eleitores como a das eleições de 2004. O que também aconteceu nas eleições de 2000, diga-se de passagem. Todo mundo sabe, os eleitores sabem, os candidatos sabem, a justiça sabe e as evidências provam.

Voltam imagens documentais, plano aberto, fila vista de um ângulo alto. Corta para depoimento de eleitor negro:

- Os eleitores frequentemente encontram problemas. E o eleitor do Mississippi, e o eleitor do Alabama?

Volta tela em branco, surgem caracteres:

- Em 2006, nós fizemos um chamado.
- Para cidadãos filmarem seus votos (*To video the vote*).
- 1.300 pessoas responderam, para documentar a eleição.
- E postaram suas imagens no dia da eleição.

Corta para depoimento de eleitora, postado no YouTube:

- Nessa eleição, meu nome não está na lista e não há previsão para resolverem isso.

Voltam imagens documentais, mais informação escrita:

- Assim o mundo todo pode ver.

Vai subindo em fusão voz da apresentadora de telejornal da CNN, Thelma Gutierrez, noticiando o aumento de eleitores jornalistas cidadãos durante as eleições de 2006:

- Gente que nunca antes participou está agora fiscalizando as eleições, com o auxílio de câmeras e acesso à Internet. E eles são determinantes para manter a transparência do processo político.

Mais caracteres em fundo branco:

- Longas filas...

Entra vídeo postado no YouTube pelo internauta Trey Alsup, de Saint Louis, do estado do Missouri, também em 2006. Plano inicia movimento de câmera em panorâmica, registrando uma longa fila, ao mesmo tempo em que o videomaker vai narrando:

- O que nós vemos aqui são quatro longas filas de eleitores direcionadas para uma única porta.

Corta para vídeo do usuário Justin Rubenstein, de Nashville, Tennessee, dentro de uma seção eleitoral, com muitas pessoas esperando. Entra depoimento de uma eleitora:

- Há quanto tempo você está esperando?
- Há mais de uma hora.
- Mais de uma hora?
- Vem sendo assim por anos. Isso é porque eles não querem que nós votemos.

Mais caracteres em fundo branco:

- Máquinas (urnas eletrônicas) quebradas.

Entra vídeo do internauta Ross Bright, de Denver, Colorado, mostrando filas imensas, seguido por áudio com depoimento de eleitora:

- Nós estamos esperando por horas e agora vieram nos informar que o sistema caiu. Eu tenho que voltar para o trabalho, não sei se poderei voltar mais tarde.

Corta para outros dois depoimentos filmados em Cleveland, Ohio, pela internauta Barbara Anderson:

- Eu chequei lá dentro e me disseram que a urna eletrônica não estava funcionando. Tive que voltar para o trabalho.
- Eu estou aqui há mais ou menos meia hora e vi com certeza cerca de 10 pessoas que deistiram, tiveram que voltar ao trabalho, eu os encorajei a ficar, eles disseram que já tinham esperado mais de meia hora também, que tudo estava um caos, e que tinham que ir.

Entra chamada de telejornal com âncora Debora Villalon (ABC News), falando:

- Agora uma organização chamada *Video the Vote* está tomando a iniciativa para dar voz a eleitores que encontraram problemas para votar.

Segue depoimento gravado e postado por Butch Smith, do Texas:

- A fila estava muito longa e foi muito desapontador quando entrei na seção e vi que mais da metade das urnas estavam vazias.

Entra outro vídeo, este de Pennsylvania, submetido por Ian Anderson:

- O sistema está me dando a opção de encerrar a votação, o que não deveria acontecer antes das 20h, e está acontecendo o dia inteiro.

Corta para novo depoimento postado por Kwan Lee, de Phoenix:

- Eu recentemente me casei e não moro mais na cidade em que fui registrada, e agora não consideram minha licença válida (*para votar*)

Outro vídeo, postado de Leonard Schmiede, da Flórida, dá sequência, com questionamento de repórter a uma fiscal eleitoral:

- Como você pode dizer que as máquinas estão funcionando normalmente se há eleitores dizendo que estão encontrando problemas para votar, isso demonstra que alguma coisa está errada.

Entra vídeo enviado ao YouTube por Mike Gordon, da Califórnia:

- Eles nos disseram que tínhamos nascido em um outro país, diferente dos Estados Unidos, e nós somos latinos.
- Eu sou naturalizado, ele sabe quem é ilegal? Você não sabe quem é ilegal!

Corta tela branca, com carecteres:

- (*O movimento*) *Video the Vote* regista

Volta para material documental postado por Matt Pascarella e Brian Rogers, de Hyattsville, do estado de Maryland:

- Eu dou de Hyattsville, de Maryland, onde hoje registramos um grupo de sem-teto da Philadelphia entregando modelos de cédulas eleitorais falsas.
- Eu sempre recebo modelos de cédulas eleitorais do partido democrata na caixa de correio mas quando recebi isso percebi que estava meio diferente, com cores trocadas, com detalhes em preto, vermelho e verde, para enganar as pessoas.

Entram informações sobre fundo branco:

- Assim a história inteira é contada.

Corta para matéria de TV, com voz de narrador em off, acompanhada por imagens documentais:

- *Video the Vote* registrou a entrega de modelos de cédulas eleitorais falsas tentando direcionar eleitores negros a votar no partido republicano.

Entra depoimento de eleitora falando que se trata de um material republicano, com destaque para candidatos republicanos. Em seguida, entra gravação feita por eleitor mostrando o entregador dos panfletos, um homem negro, declarando que trabalha para um dos políticos que aparece no modelo de cédula. Volta tela branca com os dizeres:

- *Video the Vote* agradece aos voluntários: (sobem 2 colunas com centenas de nomes de internautas que postaram vídeos com tags do movimento *Video the Vote* no YouTube)

7.5 Video your Vote - 9th Ward New Orleans (00:03:56)

Créditos iniciais:

- Dia de eleição 2008, New Orleans, LA. 9ª na eleitoral.

Fecham créditos iniciais. *Fade out* para uma placa com os dizeres “Vote aqui; 9ª Zona Eleitoral; Seção 18”. Corta para *travelling* (andando com câmera na mão) mostrando uma enorme fila de eleitores, do lado de fora da seção eleitoral. Acaba plano em movimento, entra depoimento de jovem negro que aguarda na fila:

- Qual é o seu nome?
- Meu nome é Erin.
- Há quanto tempo está esperando?
- Trinta minutos.
- E está valendo à pena?
- Sim e muito! Eu estou fumando meu cigarro aqui, está tudo calmo, está valendo à pena.
- Você está excitado hoje?
- Sim, hoje é como um feriado, você tem que sair e votar, está valendo à pena pra mim.
- Você acha que essa vai ser uma eleição histórica?
- Sim, definitivamente, você vê como todos estão.
- É sempre assim em eleições, filas desse tamanho?
- É minha primeira vez votando, você sabe, não saberia dizer, mas essa eleição é especial pra mim, estou seguindo meu caminho, a luz do sol está bonita, eu me sinto bem aqui, tudo legal.
- Obrigado.
- Não há de quê!

Corta para um segundo depoimento, dessa vez de uma mulher, também negra, aguardando na fila para votar:

- Quanto tempo levou para você chegar aqui?
- Cerca de 30 minutos.
- E há quanto tempo você está aqui?
- Há mais ou menos uma hora e meia.
- E está valendo à pena?
- Oh, sim, se tiver que esperar nessa fila por oito horas, eu vou esperar. Eu trouxe uma cadeira para sentar, tenho água e biscoitos na minha bolsa, eu vim preparada.

As duas riem, fim do depoimento. Imagens da porta de entrada da seção eleitoral, movimentação de fiscais e eleitores, um cego se aproxima caminhando com ajuda de uma muleta. Entra novo depoimento de uma senhora negra de chapéu preto:

- É um dia histórico. E por isso trouxe meus netos comigo para eles experienciarem a história desse dia eleitoral. É um dia de que tenho orgulho, e espero que as coisas aconteçam da maneira como eu rezei para acontecerem.
- Eu também.
- Obrigado.
- Então você trouxe seus netos, onde eles estão?
- Eles estão no estacionamento, já estão vindo.
- Que legal que você os trouxe.
- Eu trouxe meu netinho Ben Hunter. Ele quer ser presidente! (risadas) Então eu o trouxe para ter essa experiência. Ele tem apenas seis anos mas acredito que ele já se sinta orgulhoso disso também.
- Muito obrigada, qual o seu nome?
- Meu nome é Cherly Saint Clair.
- Quantas vezes você já votou?
- Muitas vezes, acho que doze. Porque eu comecei a votar no país quando vim de Guiana, onde nasci. Ben Hunter, venha cá meu neto. (ele se aproxima) Este é meu neto. Diga a ela que você quer ser um presidente negro. Converse com essa senhora.
- Eu quero ser um presidente negro. (elas riem)

- Ele tem apenas seis anos, tem ainda muito tempo pela frente .(diz a avó)
- Qual é o seu nome?
- Hunter.
- E o que você acabou de dizer, o que você quer ser quando crescer?
- Presidente!