



***CAN YOUTUBE IMPROVE POLITICS?*<sup>1</sup>**  
**ANÁLISE DO DISCURSO DE UM VÍDEO POLÍTICO DO YOUTUBE<sup>2</sup>**

Rafael Lefcadito Álvares<sup>3</sup>  
Universidade Estadual Paulista, Unesp, Bauru, SP

### **Resumo**

O trabalho analisa os diferentes níveis do discurso de um vídeo postado no canal americano de cobertura política do *YouTube*, o *CitizenTube*, antes das eleições americanas de 2008. O texto trabalha conceitos como enunciação, produção textual, prática discursiva e prática social, tomando a narração do apresentador do vídeo, os elementos visuais de cenário e a edição como referências de análise. O objetivo é identificar e interpretar como se articulam as dimensões constitutivas da narrativa apresentada.

**Palavras-chave:** Discurso; Enunciação; Política; Cibercultura; *YouTube*

### **Proposta**

O texto a seguir pretende analisar as marcas enunciativas de subjetividade presentes na linguagem visual, na edição, desempenho e discurso do apresentador que protagoniza o vídeo *Can YouTube improve politics?*<sup>4</sup>, Steve Grove, responsável pela editoria de política do *YouTube*. Interessa-nos particularmente uma análise dos elementos que compõem o processo enunciativo, passando pelos níveis de produção textual (fala do protagonista), circulação (prática discursiva) e consumo (prática social).

### **Objeto de análise**

O *YouTube* é um *site* de relacionamentos, compartilhamento e armazenamento de vídeos criado em 2005 e hoje considerado o terceiro site mais visitado na *Internet*<sup>5</sup>. Com o implemento da banda larga e o aumento da rapidez para baixar arquivos cada vez mais pesados, os *video sites* têm ganhado popularidade e, conseqüentemente, contribuído para o declínio do número de horas gastas pela população americana em frente à

---

<sup>1</sup> Tradução: “O *YouTube* pode melhorar a política?”

<sup>2</sup> Trabalho apresentado no NP Audiovisual da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom 2009, realizado em Curitiba

<sup>3</sup> Mestrando do Curso de Comunicação da Unesp, Bauru - e-mail: rafael.lefcadito@terra.com.br

<sup>4</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_Tvju0Nmja8](http://www.youtube.com/watch?v=_Tvju0Nmja8)

<sup>5</sup> 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.



televisão (Winograd e Hais, 2008: 152). Em janeiro de 2009, o *YouTube* ultrapassou 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 assistiu em média 62 vídeos do site naquele período<sup>6</sup>. Durante as eleições americanas do ano passado, a página (*channel*) oficial de Barack Obama no *YouTube* registrou mais de 20 milhões de acessos<sup>7</sup>. Nesse contexto de efervescência em torno do jogo político *online*, o próprio *YouTube* criou um canal virtual dedicado ao debate político, o *CitizenTube*<sup>8</sup>. O vídeo escolhido como objeto deste artigo foi retirado deste canal e tem como protagonista o apresentador responsável pela editoria *News & Politics* do *YouTube*, Steve Grove. O vídeo em questão foi postado no site em abril de 2007, nas prévias das eleições presidenciais, e até o momento<sup>9</sup> registrou mais de 52 mil exibições.

### Descrição do Vídeo

Com duração aproximada de 4,5 minutos, o vídeo *Can YouTube improve politics?* apresenta uma estrutura narrativa dividida em três momentos bem definidos. No primeiro minuto do vídeo, o apresentador introduz o problema que pretende discutir – a crescente falta de motivação dos eleitores em relação às questões políticas do país. A partir daí, ele apresenta o que seria a hipótese central para resolução do problema (a utilização do *YouTube* como ferramenta para estreitar o acesso entre eleitores e políticos). Nos 2 minutos seguintes, trechos retirados de outros vídeos postados no site são inseridos na narrativa, como argumentos de sustentação à hipótese apresentada. Nos 30 segundos finais, o apresentador conclui sua fala, reafirmando o que ele denomina de evidentes benefícios trazidos pelo *YouTube* ao cenário político do país.

Em termos visuais, a ambientação é informal, não há cenário ou estrutura de estúdio. A locação utilizada é uma sala de escritório, com cadeiras, mesas e janelas ao fundo. A iluminação é convencional, sutil e, em alguns momentos, até precária. A captação de imagens e áudio do apresentador parece ter sido feita com uma *webcam*, em frente ao computador, sinalizando uma relação bem próxima com o internauta.

---

<sup>6</sup> Veiculado 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](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/3/YouTube_Surpasses_100_Million_US_Viewers). Acesso em 25/05/2009)

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/BarackObamaDotcom> - Acesso em 25/05/2009

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/Citizentube>

<sup>9</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_Tvju0Nmja8](http://www.youtube.com/watch?v=_Tvju0Nmja8) - Acesso em 16/06/2009



## Pressupostos teóricos

A presente análise tem como pressupostos teóricos os conceitos de enunciação apresentados no livro *Comunicação e Discurso - Introdução à Análise de Discursos*, de Milton José Pinto. Nele, o autor procura sintetizar o que denomina de Análise de Discursos, englobando correntes teóricas que trabalham com diferentes noções de discurso. O objetivo dessa síntese é criar um ferramental para analisar produtos midiáticos jornalísticos e publicitários. O termo discurso é utilizado no plural não apenas para dar uma idéia da multiplicidade, mas também para fugir das grandes categorias abstratas como o estruturalismo, onde o conceito originariamente surgiu.

Análise de discursos, na explicação de Milton Pinto, é uma atividade que se configura na tentativa de descrever, explicar e avaliar criticamente os processos de produção, circulação e consumo dos sentidos interligados aos produtos midiáticos. Pelo seu ponto de vista, tais produtos culturais são analisados enquanto textos, como formas empíricas do uso da linguagem falada e escrita, bem como de outros sistemas semióticos, circunscritos em práticas sociais já contextualizadas histórica e socialmente. Dentro dessa atividade, qualificada como semiótica social ou semiologia dos discursos sociais, a explicitação do dispositivo de enunciação passa também pela imagem, em textos nos quais essa semiótica está presente:

A análise de discursos defende a idéia de que qualquer imagem, mesmo isolada de qualquer outro sistema semiótico, deve sempre ser considerada como sendo um discurso, recusando a categoria de “signos icônicos” ou “ícones” em que são em geral classificadas pelos semiólogos. (PINTO, 1999: 33)

Em termos de filiação teórica, a proposta de Milton Pinto está muito próxima da abordagem do discurso construída pelo linguista inglês Norman Fairclough. Na mesma medida em que este trabalhou uma síntese de diferentes empreendimentos nos estudos da linguagem (sociolinguística, análise da conversação, análise do discurso francesa, etc.), Pinto, por sua vez, apresenta em seu livro uma discussão bastante semelhante. Um dos exemplos que atesta essa proximidade é a definição de Milton Pinto de *modos de dizer: o modo de mostrar (texto), o modo de interagir (prática discursiva) e o modo de seduzir (prática social)*. As dimensões citadas fazem parte da concepção de discurso tridimensional proposta por Fairclough em seu trabalho de síntese teórica: *Discurso e*



*Mudança Social*<sup>10</sup>. Uma outra contribuição teórica bastante central no trabalho de Milton Pinto - também trazida por Fairclough ao domínio da análise crítica do discurso - é a de Pierre Bourdieu, o modelo teórico-analítico de uma economia das trocas lingüísticas. A articulação das três dimensões constitutivas do discurso (texto, prática discursiva/interativa e prática social) passa pelos três pilares da economia dos bens simbólicos: a produção, a circulação e o consumo. Em aspectos práticos, o trabalho teórico feito por Pinto é importante porque traz a publicidade para o campo da análise discursiva. São bastante interessantes os resultados obtidos pelo autor com o estudo dos diferentes níveis de construção de sentido dos anúncios publicitários, produzidos para circular e convencer o consumidor a respeito da qualidade e importância dos produtos. Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que a metodologia utilizada por Milton Pinto no estudo do discurso publicitário também pode ser empregada na análise do vídeo que constitui o *corpus* deste trabalho. O objetivo é avaliar como se articulam os elementos de enunciação que dão sentido aos propósitos do vídeo. Para identificar, como propõe Pinto, a estrutura tridimensional discursiva que constitui a narrativa, pretende-se analisar os aspectos textuais da fala do apresentador e protagonista do vídeo (escolhas lexicais), suas estratégias de persuasão (prática discursiva) e as variantes contextuais que constituem o ambiente social ao qual o produto se dirige (prática social).

## **A Análise**

### **Aspectos textuais**

Para delimitar o problema proposto na narrativa do vídeo, o apresentador utiliza inicialmente uma série de adjetivos pejorativos na qualificação do termo política. Adjetivação esta que, no contexto da fala, serve para justificar a suposta falta de interesse da sociedade em relação ao processo político-democrático do país. Dessa forma, ele inicia sua exposição com provocações do tipo: “política é massante” (*boring*); “políticos estão na política apenas por interesses próprios” (*just in it for themselves*); “políticos nunca ouvem realmente a população” (*never listen*); “política é um jogo sujo” (*politics is dirty*); “é um terreno obscuro” (*shifting coalitions and difficult compromises*<sup>11</sup>). Esses seriam os motivos pelos quais, segundo o apresentador, a

---

<sup>10</sup> Norman Fairclough (2001)

<sup>11</sup> A tradução mais aproximada seria: a política é um terreno de “coalitões instáveis e compromissos incertos”



política gradualmente estaria deixando de fazer parte da vida das pessoas (*It's just not relevant to my life; when some people hear the word politics, they just turn off*<sup>12</sup>).

Logo em seguida, ele diz que parte do problema estaria relacionado ao fato das pessoas se sentirem distantes dos políticos. Nesse sentido, ainda de acordo com o apresentador, o *YouTube* poderia melhorar essa situação, aproximando eleitores e políticos, criando acesso direto (*direct access, direct public discussion*), e, com isso, tornando o debate político mais atraente (*to generate more authentic public dialog*<sup>13</sup>).

A partir daí, uma série de trechos editados de outros vídeos postados no site são inseridos na narrativa. Nesse bloco, falas de políticos e eleitores são apresentadas alternadamente, sugerindo um diálogo entre ambos. Um dos trechos traz o então candidato republicano à presidência, John McCain, olhando frontalmente para a câmera, e fazendo a seguinte pergunta: *How about you let me know what you think is the most important issue that is not getting enough straight talk?*<sup>14</sup>; a resposta que segue é a de uma jovem internauta dizendo *I think this issue is about how much power I think the government should have*<sup>15</sup>.

Ao retomar a narrativa, o apresentador afirma que alguns usuários foram ainda mais longe e promoveram verdadeiros debates (*...to engage online debates*) no *YouTube*, conseguindo revelar, de maneira criativa, posições políticas contrastantes de congressistas americanos que naquele momento concorriam à presidência. Grove então avalia a importância do *YouTube* no atual contexto de mídia, com a crescente participação de políticos em interações audiovisuais *online* desse tipo (*it does say something about the power of this medium*<sup>16</sup>). Prova disso, segundo ele, seria o fato de até mesmo o primeiro-ministro do Reino Unido, Tony Blair, ter postado um vídeo no *site* respondendo à demanda de usuários (entra nesse ponto um vídeo de Blair saudando os internautas e dizendo que gostaria de ouvir e responder de maneira mais próxima os questionamentos da população, com a ajuda dessa nova plataforma de mídia). O apresentador então retoma para dar seu argumento cabal: ele afirma que o mais impressionante feito político no *YouTube* até o momento foi o do internauta James Kotecki, que conseguiu relizar uma entrevista<sup>17</sup> em seu próprio quarto com o então candidato à presidência, Ron Paul. Entra a entrevista: *Congressman Ron, thank you so*

<sup>12</sup> Tradução: “Simplesmente não é relevante para minha vida; quando algumas pessoas ouvem a palavra política, eles simplesmente caem fora (*turn off* - se desligam)”

<sup>13</sup> “Para gerar um diálogo público mais autêntico”

<sup>14</sup> “E se você me falasse qual é o assunto mais importante que não está sendo discutido de forma direta?”

<sup>15</sup> “Eu acho que o assunto é quanto poder o governo deveria ter”

<sup>16</sup> “Isso sem dúvida diz algo sobre o poder deste meio”

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=nQi7PaYKqTU>



*much for joining me... in my dorm room (risos do candidato). This is the first interview ever to be conducted with a presidential candidate from a college dorm room!*<sup>18</sup>

Segundos finais do vídeo e Grove encaminha sua conclusão dizendo que, se o fato de candidatos à presidência e políticos como Tony Blair se conectarem com eleitores através do *YouTube* já é positivo, isso irá melhorar ainda mais. E acrescenta: “nos próximos meses, nós trabalharemos ainda mais intensamente para melhorar as conexões entre eleitores e candidatos” (*to make better connections between voters and candidates. Let me know what your suggestions are. With your help maybe we can make politics not just a dirty world anymore*<sup>19</sup>).

### **Prática discursiva**

As estratégias de interação empreendidas para seduzir o espectador (prática discursiva, segundo Pinto) em *Can YouTube improve politics?* não são apenas detectáveis no discurso do protagonista mas também em termos visuais de ambientação do vídeo. De forma geral, a narrativa obedece uma estrutura clássica do tipo introdução, (apresentação do problema e hipóteses), argumentação e conclusão. Uma estruturação bastante racional do ponto de vista discursivo, que revela uma roteirização prévia e um plano de edição engendrado para sustentar os propósitos do enunciado.

Visualmente, a ambientação do vídeo sugere uma proximidade com o espectador, uma formatação despojada, sem nada de especial em termos de cenário. A abordagem visual do vídeo pretende comunicar uma situação trivial de interação no ciberespaço: um internauta amador, frente ao seu micro, gravando um vídeo para compartilhar na *Internet*. A iluminação é convencional, a luminosidade das janelas ao fundo sinaliza uma certa despreocupação com planos de *background*, e, aparentemente, trata-se de uma gravação feita com uso de uma *webcam*. Esteticamente, cria-se uma atmosfera informal, interacional, em que a tecnologia é parte integrante da narrativa, para reforçar a idéia de uma nova mídia independente, mais democrática, que conecta, cria acesso direto e dá voz às pessoas.

As práticas discursivas ficam ainda mais evidentes com uma análise mais atenta da fala (narração) do apresentador. É perfeitamente possível identificar alguns pólos de

---

<sup>18</sup> Congressista Ron Paul, muito obrigado por se reunir comigo no meu quarto (risos). Essa é a primeira entrevista com um candidato à presidência a ser conduzida num dormitório estudantil”

<sup>19</sup>“... Diga-me quais são suas sugestões. Com sua ajuda talvez consigamos fazer com que a política deixe de ser apenas um mundo sujo”



caracterização e adjetivação em torno da temática discutida. O primeiro recai sob o conceito de política. Ao denominá-la pejorativamente como uma esfera isolada – espaço exclusivo ao jogo sujo de interesses - o enunciador sinaliza o que seria sua principal motivação: incentivar a participação da sociedade nas tomadas de decisões políticas do país. Pode-se dizer que essa manifestação em favor da democracia participativa é, ao mesmo tempo, um indício a favor da 1) moralização da política e da 2) quebra do monopólio de produção dos meios de comunicação com o uso da *Internet*. Esse é o ponto de partida para o trabalho argumentativo que se faz no restante do vídeo, por meio de uma edição marcadamente jornalística - cortes secos e ancoragens entre o repórter/apresentador e as falas dos personagens/ entrevistados.

A tese de uma democracia participativa através da *Internet* parece uma constante no decorrer do vídeo. O léxico que prevalece é intimamente ligado às concepções de democracia cibercultural, com o uso recorrente de termos como *direct access, direct public discussion, to generate more authentic public dialog, to engage online debates, to make better connections between voters and candidates*<sup>20</sup>, amplamente utilizados pelos teóricos da cibersociedade, cujo ícone é o filósofo Pierre Lévy. O papel do *YouTube* nesse contexto é - evidentemente - central (*part of what Youtube can do is...*<sup>21</sup>). A todo momento, o enunciado sugere o *site* como caminho ideal, quase único, para tornar realidade a utopia - ou o mito - do “povo no poder”. Para concluir sua narrativa, Grove não poderia ser mais enfático: *Well, if (...) the Prime Minister of England can use YouTube to connect the people... is only gonna get better from here. In a coming months, we'll work harder to make better connections between voters and candidates*<sup>22</sup>.

## **Prática Social**

Enquanto a prática discursiva se refere mais aos aspectos de sedução e circulação dos bens simbólicos, a prática social se preocupa mais especificamente com o consumo. Nesse sentido, o exercício inicial para este nível de análise seria o de identificar os atores que figuram nesta situação de enunciação. Em termos muito diretos, pode-se afirmar que o enunciador, em verdade, não se trata do apresentador Steve Grove

---

<sup>20</sup> Termos que designam a possibilidade de acesso direto, debate público e conexão irrestrita entre eleitores e candidatos

<sup>21</sup> “Parte do que o *YouTube* pode fazer é...”

<sup>22</sup> “Bem, se (...) o primeiro-ministro da Inglaterra pode usar o *YouTube* para se conectar com as pessoas... isso só irá melhorar a partir daqui. Nos próximos meses, nós iremos trabalhar ainda mais para melhorar as conexões entre eleitores e candidatos”



(aparentemente um cidadão em busca de seus direitos). Por trás dele está uma das mais poderosas empresas do universo virtual, a *Google*. Em 2006, o *YouTube* foi vendido por mais de 1,5 bilhão de dólares à citada corporação<sup>23</sup>. Desde então, o poder da empresa detentora do mais popular dispositivo de busca na *Internet* se estendeu também ao mais popular *site* de compartilhamento de vídeos da *Web*. Uma fusão bilionária, somente possível graças à expansão do mercado de consumo simbólico do ciberespaço.

Na possibilidade interativa do *YouTube*, o público, claramente co-produtor de informação, é formado por internautas, de faixa etária, localidades e perfis variados. Mas a figura do jovem usuário plugado na rede - como protagonista de um paradigma de transformação social ancorado na cibercultura - fica claramente em destaque. Em todos os trechos inseridos para complementar ou ilustrar a fala do apresentador figuram jovens internautas ativistas. O público-alvo mais específico, portanto, é o dos jovens em idade escolar, universitária e eleitoral, com acesso à *Internet*. O alto número de exibições do vídeo registrado no canal – mais de 50 mil – revela uma audiência significativa e comprova a consolidação de um nicho de mercado que o *YouTube* explora desde 2006 – o da cobertura política. Nesse contexto, Steve Grove, profissional da comunicação e principal representante da editoria política do *YouTube*<sup>24</sup>, figura como locutor dessa interação midiática, e sem dúvida não pode ser visto como um simples internauta amador, auspicioso em relação às causas democráticas.

## Conclusão

Não seria irresponsável dizer que o vídeo objeto desta análise se trata de uma peça jornalística audiovisual projetada, em última instância, pela empresa detentora do *YouTube*, a *Google*. A mensagem central incorporada à narrativa poderia ser traduzida da seguinte forma: a *Internet* é uma ferramenta indispensável, encurta distâncias e democratiza as relações humanas, da vida privada à política. Nesse sentido, o espectador é impelido a acreditar que, ao utilizar o *YouTube* para fins políticos, estaria cumprindo seu papel de cidadão, debatendo assuntos de interesse comum e fortalecendo a democracia. No entanto, é preciso refletir de forma mais aprofundada sobre isso, antes de considerar o material um verdadeiro engodo e, assim, cair no maniqueísmo das

---

<sup>23</sup> Dado retirado do livro *O culto ao Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*, de Andrew Keen

<sup>24</sup> Grove conduziu uma série de entrevistas projetadas pelo *YouTube* com os candidatos a presidência americana em 2008 – os vídeos estão hospedados na página *CitizenTube* - <http://www.youtube.com/Citentube>



posições pré-concebidas. Faz-se necessário, portanto, avaliar um pouco mais atentamente os tão divulgados benefícios do advento da rede mundial de computadores e, em última instância, os serviços oferecidos pelo *Google/ YouTube*, na atual conjuntura.

A favor estariam os argumentos óbvios concernentes à democratização das tecnologias da informação. As redes se estabeleceram transversalmente em todos os níveis da vida social, passando pela economia, relações de produção, divisão do trabalho e consumo - e sem dúvida trouxeram mais rapidez, comodidade e avanços à capacidade comunicacional humana. São realmente fantásticas as possibilidades de comunicação à distância, a agilidade de pesquisa e a hibridização cultural surgidas com a *Internet*. Parece válida a consideração de Lévy<sup>25</sup> de que o ciberespaço é um espaço antropológico de interação social, que afeta a percepção humana e cria novas formas de organização societária. Também são pertinentes as considerações de Castells<sup>26</sup> sobre a tendência contemporânea de virtualização do real, ou seja, de como as relações do mundo virtual interferem na configuração da realidade. Dessa forma, seria ingênuo apenas ser contra ao que se denomina cibercultura, uma vez que, queiramos ou não, ela já se torna parte do nosso cotidiano. A *Internet* é sim uma ferramenta valiosa ao ser humano, mas talvez não represente a salvação da humanidade.

Apesar de ser uma ferramenta em alguma medida democratizante, é preciso dizer também que a rede é um espaço controlado, voltado principalmente à exploração comercial – o que em grande parte representa o projeto neoliberal de extinção das barreiras econômicas, políticas e culturais. Ao pensar nos benefícios do ciberespaço, é igualmente necessário considerar a problemática da exclusão, do abismo existente entre os *plugados* e os *não-plugados*. Se é verdade que atualmente apenas cerca de 3% da população mundial dispõem de uma conexão à *Internet*, sendo que essa elite conectada se encontra especialmente nos países industrializados do mundo ocidental, sobretudo nos Estados Unidos<sup>27</sup>, é razoável afirmar que o que se denomina cibercidadania ainda se restringe tão somente a essa parcela de privilegiados. E também parece ser válido o raciocínio de que a mera ampliação da presença da população na rede não significaria uma plena democracia virtual. Ao contrário, representaria, muito provavelmente, transferir o desnível social para dentro do ciberespaço.

---

<sup>25</sup> Pierre Lévy, *Cibercultura*

<sup>26</sup> Ver *Sociedade em Rede - A era da Informação*, de Manuel Castells

<sup>27</sup> C. German, “Access denied: marginalização na era da informação”, disponível em <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/view/3251/2822> - Acesso em 01/06/2009



Rousiley Maia, professora de Teoria da Comunicação da UFMG, também discute, em *Redes Cívicas e Internet – Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública*<sup>28</sup>, 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 ao computador conectado à *Internet* pouco se relaciona à formação da vontade política dos cidadãos, um fator inerentemente ligado à cultura política de cada sociedade. Nas palavras da autora:

Entender, contudo, a participação apenas como uma questão de acesso físico individual à tecnologia é equivocado. O problema da participação traz à tona o complexo problema relacionado à formação discursiva da vontade, que diz respeito, também, a uma cultura política favorável ao desenvolvimento do potencial discursivo. Garantir que o maior número de pontos de vista esteja presente em um debate público eficaz requer que um alto nível de participação seja mantido. Isso não significa necessariamente um alto nível de ativismo político, mas de interesse político. (Eisenberg, 2002: 52)

Além disso, como observa Keen<sup>29</sup>, o que se percebe é um achatamento cultural, uma iminente cultura da superficialidade, fundamentada em buscadores como o *Google* e enciclopédias virtuais como o *Wikipedia*.

A lógica do mecanismo de busca do Google, (...) reflete a sabedoria das massas. Em outras palavras, quanto mais pessoas clicam num link que resulta de uma busca, mais provável se torna que esse link apareça em buscas subsequentes. O mecanismo de busca é uma agregação dos 90 milhões de perguntas que fazemos coletivamente ao Google a cada dia; em outras palavras, ele só nos diz o que já sabemos. (Keen, 2009: 11).

Sobre o *YouTube*, Keen diz se tratar do *site* que cresce mais rapidamente no mundo, atraindo mais de 65 mil novos vídeos a cada dia e se transformando numa vasta biblioteca de conteúdo em vídeo gerado pelos usuários. Uma febre mundial, que ele denomina de “galeria infinita de filmes amadores mostrando pobres idiotas dançando, cantando, comendo, lavando-se, comprando, dirigindo, limpando, dormindo ou simplesmente olhando para seus computadores” (2009: 11). Essa depreciação cultural

---

<sup>28</sup> Capítulo do livro *Internet e Política*, organizado por J. Eisenberg e M. Cepik

<sup>29</sup> Idem nota 8



ligada às novas tecnologias, de acordo com Jesús Martín-Barbero<sup>30</sup>, reflete-se no comportamento político da sociedade contemporânea. O autor aponta que, nos últimos 50 anos, assistimos a um processo de esvaziamento da política, vazio esse que foi sendo aos poucos preenchido pelo discurso hegemônico da tecnologia.

Observados tais apontamentos a favor e contra os avanços da cibercultura e das novas tecnologias, voltemos agora à análise do objeto deste trabalho. Considerando-se os argumentos apresentados, seria razoável asseverar que é no mínimo prematura a concepção de que o *YouTube* cria acesso público direto à esfera política, como o apresentador do vídeo propõe. Primeiramente porque a interação entre internautas e políticos via compartilhamento de vídeos não implica acesso irrestrito, visto que aí ainda reside um grau elevado de controle e manipulação, tanto por parte do *Youtube* (que tem o poder de censurar a postagem dos vídeos), como por parte dos políticos, que podem selecionar quais questionamentos são mais interessantes responder e quais, desconsiderar. Além disso, é importante ressaltar que, a despeito da suposta derrocada da Indústria Cultural, com a mudança do fluxo informacional de *emissor-receptor* para *emissor-receptor-co-emissor*, a maior parte da informação que circula na rede ainda tem origem nas grandes corporações midiáticas de abrangência global. As temáticas políticas discutidas por internautas no *YouTube* ainda são, invariavelmente, pautadas pela grande imprensa. Estes seriam os argumentos mais significativos para problematizar criticamente a mensagem explícita do vídeo.

No entanto, em um nível mais profundo de análise, é possível identificar uma mensagem subjacente, que reflete a verdadeira intencionalidade de nosso objeto de análise. Em última instância, a proposta do vídeo está menos relacionada à democracia participativa do que à publicização do próprio *YouTube*. O enunciador quer, de fato, instigar o espectador a utilizar mais o *site*, sob o pretexto do ativismo político. Quanto mais os internautas buscarem o *YouTube*, para compartilharem vídeos banais ou políticos, mais lucrativas serão as atividades da *Google* no ciberespaço. Seria essa a marca subjetiva mais profunda do produto analisado. Uma publicidade disfarçada por estratégias visuais e narrativas, projetadas intencionalmente para esconder interesses muito mais comerciais do que políticos.

---

<sup>30</sup> Jesús Martín-Barbero, em *Dos Meios às Mediações*



## Referências

BARTHES, Roland. et al. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1972.

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

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

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

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

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

SANTAELLA, Lucia e WINFRIED, Nöth. **Imagem – cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: 1 ed., 4 reimp. Ed. Iluminuras, 1998.

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

YOUTUBE. Site de compartilhamento de vídeos na Internet. Disponível em <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: maio, junho e julho de 2009.

CITIZENTUBE. Canal virtual de conteúdo político do site YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/CitizenTube>>. Acesso em : maio, junho e julho de 2009.

BARACKOBAMADOTCOM. Canal virtual oficial do candidato Barack Obama no YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/BarackObamaDotcom>>. Acesso em: maio de 2009.

PEW RESEARCH CENTER. Site de estatísticas sobre tendências comportamentais da sociedade americana. Resultados de pesquisas do projeto **Pew Internet & American Life Project**. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org>>. Acesso em: maio de 2009.



COMSCORE. Site de estatísticas sobre consumo de informação digital. Disponível em: <<http://www.comscore.com>>. Acesso em: maio de 2009.

COMPÓS. Site da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: junho de 2009.

BUSCALEGIS. Biblioteca Jurídica Virtual da Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.buscalegis.ufsc.br>>. Acesso em: junho de 2009.

CAN YOUTUBE IMPROVE POLITICS?. Vídeo disponibilizado no canal CitizenTube, do site YouTube. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=\\_Tvju0Nmja8](http://www.youtube.com/watch?v=_Tvju0Nmja8)>. Acesso em: junho de 2009.

CONGRESSMAN RON PAUL VISITS MY DORM ROOM. Vídeo disponibilizado no canal EmergencyCheese, do site YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nQi7PaYKqTU>>. Acesso em: junho de 2009.