

O fato jornalístico no youtube: uma análise do papel e dos impactos do site Youtube na difusão e na construção de notícias de grande repercussão social.

Identificação:

Grande área do CNPq.: Ciências Sociais Aplicadas

Área do CNPq: Comunicação

Título do Projeto: Internet, Fato Jornalístico e a Versão dos Muitos: interatividade, participação do leitor na produção de notícias multimídia e as mutações produzidas na conceito de fato jornalístico

Professor Orientador: Fabio Luiz Malini de Lima

Estudante PIBIC/PIVIC: Flávia Lima Frossard

Resumo: O jornalismo na Internet tem se modificado e a maneira de fazer notícia se diferencia do jornalismo impresso. A crescente expansão de redes sociais como Youtube propiciam a possibilidade de divulgação de novas produções audiovisuais e de expressão social. A medida que o jornalismo sofre transformações e o usuário passa a colaborar em redes sociais cresce a mobilização política na web por meio de vídeo mashups. Esse processo cria uma nova geração de produtores de conteúdos audiovisuais como foi percebido na campanha de Barack Obama nas Eleições Presidenciais norte-americanas de 2008.

Palavras chave: Jornalismo, Internet, Colaboração, Notícia, Vídeo-Mashup

1 – Introdução

A Web 2.0 e sua explosão participativa são, hoje, o vivo convite para a decifração da relevância social da comunicação distribuída e sua nova era. (Henrique Antoun)

Como Henrique Antoun (2008) pontua em seu Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída, a web a partir da virada do milênio conheceu um crescimento de público e de manifestações que a colocam entre as mais surpreendentes mídias já criadas pelo homem. A questão nessa criação gira em torno da explosão participativa gerada por ela. Isso porque essa movimentação produz muito conhecimento, entretenimento e experimentação criativa com o uso da inteligência coletiva humana.

Esse novo momento abre espaço para as conversações. As pessoas passam a não somente receber informações mas produzi-las, comentá-las e até alterá-las. É então nesse ambiente, que surgem as linguagens peculiares das novas mídias. A maneira de entender a notícia sofre modificações e as novas mídias como o youtube passam a ter mecanismos como mashups que são utilizados como meios de expressão de opinião e manifestação política.

Essa pesquisa gerou então em torno de dois pontos principais: Como a web modificou a maneira de entender a notícia uma vez que a sociedade contemporânea se encontra num momento de abundância

de informação e a popularização das redes sociais na Internet. Isso porque essa fase trouxe uma nova maneira de se ver e entender o acontecimento na sociedade uma vez que o usuário tem agora a oportunidade de selecionar os conteúdos que deseja receber e também de produzir a sua versão dos acontecimentos. “Até o surgimento da web a agenda de notícias era determinada fundamentalmente pelos jornalistas. (...) Com a chegada da rede mundial de computadores, a agenda de notícias de um site jornalístico passou a ser determinada por um número cada vez maior de pessoas.” (RODRIGUES, p.239, 2005) Ou seja, a mídia que antes tinha conteúdos produzidos por profissionais da comunicação passa a ter conteúdos produzidos pelos usuários e uma busca intensa por esses conteúdos. Além disso, a web que era na sua maioria uma mídia de publicação torna-se uma mídia de comunicação (por meio de conteúdo colaborativo, email, comentários, votações, links, etc...).

Nesse sentido, o segundo ponto da pesquisa buscou analisar uma manifestação dos usuários dentro da rede social youtube, que por meio de vídeos chamados mashups criam a sua versão da notícia e geram uma nova maneira de exposição de opinião e manifestação política. O fato escolhido foi a Campanha Presidencial Americana de Barack Obama.

Tendo em vista que dentre as propostas do projeto de pesquisa a qual esse sub-projeto encontra-se vinculado está o estudo das influências do jornalismo participativo nas mudanças no jornalismo tradicional, além de estudar como se estabelece as relações entre a comunicação de massa e essa esfera das mídias colaborativas dos usuários e quais são as subjetividades que são constituídas dentro dessas “ferramentas participativas”. É preciso ressaltar também que o objetivo inicial do referido sub-projeto consistia em analisar os principais fatos jornalísticos que emergiram primeiro e obtiveram alta repercussão no Youtube em 2008, no intuito de: compreender como determinados vídeos conseguiram pautar o noticiário tradicional; estabelecer um diálogo público sobre o tema. Debruçamo-nos portanto, nas mudanças no conceito de notícia dentro da web e nessa nova maneira de produção de vídeos - o mashup- em um fato específico que foi as eleições americanas de 2008.

2 – Objetivos

Tendo definido o campo empírico sobre o qual a pesquisa atuaria – o uso do mashup nas eleições americanas como forma de produção de notícia e emissão de opinião–, foram traçadas metas para alcançar: a) os objetivos almejados pelo subprojeto de forma que contemplasse as (b) propostas do projeto do orientador.

a) Entendemos por objetivos do subprojeto:

- A categorização nas mudanças na maneira de compreender a notícia dentro da Internet.
- A análise e seleção dos principais mashups produzidos durante as eleições americanas de 2008 e mapeamento dos mesmos na busca de compreender como esses mecanismos geram mobilização política e expressão social.

b) Destacamos como objetivos do projeto do orientador:

- A realização de uma revisão bibliográfica sobre a emergência das novas mídias da Internet, que são construídas e atualizadas pelos próprios usuários – muitas vezes em um regime de colaboração e a linguagem dessas novas mídias.

- A análise da influência dessas novas mídias na construção da narrativa jornalística.

3 – Metodologia

Ao longo do ano dedicado ao desenvolvimento da pesquisa realizamos reuniões regulares para discussão bibliográfica, leituras orientadas e busca do material empírico na Internet (através de acompanhamento da rede social youtube e dos novos vídeos relacionados ao tema).

Assim o itinerário metodológico partiu de três operações fundamentais:

1. *Pesquisa Bibliográfica*: nesse momento, foram realizadas leituras sobre cibercultura, redes sociais online (Youtube, em particular) e jornalismo, em particular, uma revisão teórica sobre conceitos como acontecimento, fato e notícia, fundamentais para o entendimento nas mudanças geradas na web a partir da colaboração dos usuários.
2. *Pesquisa documental no Youtube*: nessa segunda operação, o objetivo foi realizar a pesquisa de campo, através da coleta de dados, através da análise fílmica e dos dispositivos interativos, pertencentes ao site Youtube. Nesse momento foi escolhido analisar dentro das possibilidades videográficas o uso do Mashup e dentro dos fatos de 2008 a campanha política de Barack Obama durante o período das eleições norte-americanas em 2008.
3. *Análise e Redação dos dados*: nesse momento foram selecionados as cinco categorias principais de mashups a partir dos conceitos teóricos e variáveis empíricas surgidas da pesquisa de campo e após esse momento, os dados receberam uma análise mais interpretativa rumo a construção do relatório final de pesquisa.

4 – Resultados e Discussões

Antes da Web a notícia era vista como um produto acabado no momento em que era impressa ou transmitida por meios audiovisuais. (Ernesto Rodrigues)

Para chegarmos a resultados satisfatórios foi necessário estar constantemente atento à metodologia empregada para se fazer o recorte do material empírico. Além disso, foi preciso voltar as raízes do jornalismo e entender a constituição da notícia e as modificações da mesma dentro da Web. Entendemos que características gerais da notícia como Atualidade, Novidade, Veracidade, Periodicidade e Interesse Público, sofreram muitas mudanças com o surgimento da Web 2.0. Isso porque ela deixa de ser um produto acabado para se tornar um produto em constante construção, isso pode ser feito por meio dos comentários e também com as notícias produzidas pelos usuários.

Com relação às características da notícia relacionadas à atualidade e a novidade, a notícia digital passa a ganhar uma sobrevida. Ou seja, ocorre um fenômeno de acréscimo à temporalidade da notícia, uma vez que esta poderá se estender ao passado em busca de contextualizações e também abrir caminhos para análise e comentários de novos acontecimentos. Isso foi facilitado pelos mecanismos de busca, como o Google, que permitem que as notícias sejam acessadas e complementadas novamente sem prazo de validade e de maneira praticamente instantânea. Um exemplo desse fato foi a notícia do desaparecimento da Madeleine McCann, uma menina inglesa que desapareceu em Portugal em maio de 2007. A notícia teve repercussão em diversos jornais brasileiros. Em 19 de janeiro de 2009, quase dois anos após o fato, o

jornal online O Globo continuava a publicar matérias sobre a menina e os comentários das matérias de 2007, remetiam muitas vezes a fatos das primeiras matérias publicadas em 2007.



Ilustração 1: Cópia da página do jornal online O Globo em 19 de janeiro de 2009 ao publicar uma nova matéria sobre o caso da menina Madeleine, ocorrido em maio de 2007.

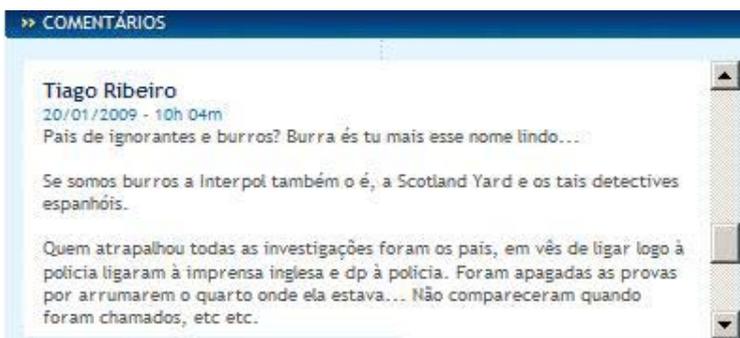


Ilustração 2: Exemplo de comentário na Matéria do dia 19/01/2009 sobre o caso Madeleine em que o Leitor comenta relembrando diversos fatos anteriores a matéria ligado ao acontecimento.

Uma problemática nas funções da notícia é relativa à veracidade. Esta é considerada um ponto sagrado entre os teóricos da comunicação social. Porém, com o acesso mais facilitado as fontes, o crescimento do número de portais que muitas vezes misturam o interesse publicitário e as notícias, as possibilidades de produção de conteúdo pelos usuários e o “acréscimo” de conteúdo as notícias por meio dos comentários, o grande número de blogs entre outros, fazem com que os jornalistas percam a soberania em relação a essa questão. Essa abertura as publicações muitas vezes gera insegurança quanto à veracidade dos fatos publicados. Na maioria dos casos as notícias digitais são corretas e a publicação dos usuários ajuda a ter uma nova visão de certo acontecimento. Entretanto, algumas vezes notícias falsas são divulgadas como no caso do acidente da apresentadora Xuxa no dia 05 de março de 2009, quando a seguinte notícia falsa surgiu por e-mail e simulava o design de uma página de notícia do portal Terra:

A apresentadora rainha dos baixinhos "XUXA" continua internada no Hospital Francisco Limongi, no Rio de Janeiro, após sofrer um grave acidente de carro nesta manhã de quarta feira, mas não corre risco de morte, informou um amigo e sócio da apresentadora. "Ela está descansando. Teve várias fraturas, mas nada é permanente", garantiu Juarez Meyer. "Ela está com o espírito bom, mas sente muita dor", acrescentou Juarez Meyer. "Xuxa" dirigia acompanhada de sua filha Sasha, quando

perdeu o controle do carro e capotou por diversas vezes antes de parar. O acidente ocorreu na esquina das ruas Raul Pompéia e Rainha Elizabeth, em Copacabana, Zona Sul do Rio. A apresentadora e sua filha foram socorridas pelos paramédicos e encaminhados de helicóptero ao hospital. O estado de saúde de Sasha não foi divulgado. (POR EMAIL)

Fatos como esse ocorrem, porém é uma exceção a regra. O interessante é ver que rapidamente os próprios usuários condenam essas atitudes e divulgam a verdade na rede. Isso mostra os usuários também querem preservar a veracidade dos fatos e não só os jornalistas e para que isso aconteça há uma busca constante por banir os “vândalos” da web.

Um terceiro ponto de destaque nas características da notícia é a periodicidade. “Com a inclusão do jornalismo na rede, foram estilizados os *timings* de edição, pois, o fecho da hora é constante, permanente, ininterrupto, contínuo.” (NUNES,p.5, 2000) Isso mostra que a rapidez da publicação de novas informações ultrapassam a periodicidade fixa dos veículos de comunicação tradicional. A cada segundo, em algum meio de comunicação do mundo surgem novas notícias que não precisam esperar pela hora formal da edição. No Brasil, isso começou com o portal Último Segundo5 do IG. Esse portal publicava notícias novas a cada segundo, quebrando as barreiras de tempo de apuração. Isso não necessariamente significava conteúdo de qualidade, mas certamente mostrou que a publicação de notícias está seguindo para a era da constante publicação de novas notícias.

Por último e talvez a mais difícil das questões envolvendo a produção de notícias na web está o Interesse Público. Isso porque essa passa a ser uma tarefa infinitamente relativizada. Na Web, a possibilidade de satisfazer o leitor está relacionada a possibilidade de customização da informação e da página de um determinado site ou portal. Ou seja, o interesse público cede lugar ao interesse individual e cada um lê as suas notícias de acordo com a sua área de interesse e da maneira como preferir. Um exemplo disto pode ser encontrado no Google. Hoje ele disponibiliza uma página chamada de I Google (Eu Google), que é uma página em que você pode selecionar todo o conteúdo de notícias, fotos, vídeos e emails que você deseja ter acesso, além de poder customizar o layout da maneira que mais te agrada. Essa é mais uma estratégia da mídia social em que há uma busca constante pela criação do seu próprio espaço.



Ilustração 3: Formato do IGoogle, página da web que permite a personalização de conteúdos.

É notável, portanto, que a web tem mudado a maneira de produção de notícias e que cada vez mais “A notícia deixa de ser um produto acabado para se transformar num processo contínuo de

recombinação informativa” (RODRIGUES, p.234, 2005) e que com isto, a notícia passou a ser cada vez mais influenciada pelos usuários e pelos consumidores de informações.

A Rede Social Youtube e a Linguagem das Novas Mídias

Na rede social Youtube a realidade apresentada anteriormente não é diferente, cada vez mais a notícia aparece como um intenso diálogo público. O Youtube, da Google, é um dispositivo de compartilhamento de conteúdos, é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital e recebe cerca de 40 mil vídeos diários. A possibilidade gerada por este dispositivo é ímpar e permite publicação de vídeos, sem qualquer mediação ou edição, ou seja, um salto de liberdade e autonomia para a publicação amadora, até então nunca experimentada, trazendo novos conflitos e avanços no seio da produção de informação contemporânea.

Esse canal já é uma realidade permeada de inúmeros casos em que os usuários, através de seus vídeos inéditos, conseguem pautar acontecimentos midiáticos de grande repercussão. Num rápido panorama cronológico, foi no Youtube onde os primeiros vídeos – muitos feitos a partir do telefone celular - sobre a morte de Sadam Hussein, a Ocupação da Reitoria da USP, as grande guerras atuais (como a do Iraque), o acidente da Tam em Congonhas, o massacre na Universidade da Virgínia, as confusões provocadas pela divulgação na rede de vídeos que comprometiam o jogador Ronaldo, acusado por travestis de não-pagamento de um programa; ou mesmos os vídeos sobre os desastres provocados pelo Terremoto Chinês, foram publicados com exclusividade no Youtube, para depois entrarem na agenda noticiosa da grande imprensa.

Como afirma Lev Manovich (2008):

Nos anos 2000, assistimos a uma mudança gradual, com a maioria dos usuários da Internet acessando bem menos o conteúdo produzido por produtores profissionais e um aumento do acesso a conteúdos produzidos por outros usuários não profissionais. Em segundo lugar, se a web dos anos 90 foi em sua maioria uma mídia de publicação, nos anos 2000 ela se tornou grandemente uma mídia de comunicação (Comunicação entre os usuários, incluindo as conversas em torno de conteúdo gerado pelo usuário), que se realiza por meio de uma variedade de formas para além do email: posts, comentários, resenhas, ranqueamento, gestos e símbolos, votações, fotografia e video. (MANOVICH, p.1, 2008)

Todas essas mudanças geraram um nova linguagem própria das novas mídias. Algumas das características dessa linguagem como Variabilidade, Modularidade e Colaboração são representadas pelo Youtube e serão apresentadas a seguir nesse relatório.

A Variabilidade é uma característica da linguagem das novas mídias que caracteriza a mudança, a variação. Ao se criar algo, pode-se trocar o recurso inicial utilizado, desistir dele e interpor outro ou até mesmo unir coisas distintas. A Partir do século XX os critérios de criação na cibercultura emergem consolidando a cultura remix, que é um exemplo claro da utilização da variabilidade. Por remix é possível compreender as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre. O termo vem da união do verbo “to mix” que do inglês, significa “combinar partes que, a princípio, têm diferentes formas e tamanhos” com o prefixo “re”, surge a idéia de repetição.

Esse conjunto de práticas sociais e comunicacionais de recombinação, variações, cut-up de informação a partir das tecnologias digitais trazem uma nova configuração cultural que é conhecida como a cultura do remix. Nesse momento então, o processo de emissão - recepção comunicacional ganha uma nova parte a reconfiguração. As pessoas passam a não somente receber e emitir informação elas recriam, recombina, ou seja reconfiguram as informações seja para gerar humor, deboche, crítica ou pelo prazer de unir interesses que podem parecer contraditórios.

O uso da variabilidade na cultura do remix gera então uma união de unidades formais aparentemente não dotadas de um princípio de junção e a repetição desta estrutura como uma possibilidade de elaboração de sentido a partir do conteúdo repetido. Ou seja, várias novas músicas remixadas são derivadas de uma inicial. Com esses recursos é possível recriar e gerar novas obras. Além disso, ampliam-se grandemente as possibilidades de inovação uma vez que qualquer obra pode se multiplicar em milhares de outras com novas idéias, conceitos, militâncias e métodos de utilização.

Uma segunda característica marcante da linguagem das novas mídias é a modularidade. Esse termo representa o projeto de um sistema que é composto de várias partes que podem ser trocadas. Desta forma o sistema pode ser dividido em vários subsistemas(incluindo neste as diversas opções resultantes de trocas). Esses sistemas podem ser processos ou produtos. Cada parte que pode ser trocada é um módulo.

Com a era digital “o computador se transformou em um laboratório experimental no qual diferentes mídias podem se encontrar e suas técnicas e estéticas podem se combinar na geração de novas espécies sígnicas.” (SANTAELLA, P. 5, 2007) Ou seja, quando uma mídia é combinada no computador ela une propriedades e métodos de trabalho que uma vez liberados começam a interagir, recombina e gerar híbridos.

Três processos ocorrem dentro do princípio da modularização: Imersão, Simulação e Telepresença que serão analisadas a seguir. A imersão é caracterizada pelo seu poder de prender a atenção do usuário. Nesse processo, o principal objetivo é fazer com que o participante desfrute de uma sensação de presença no mundo virtual. O usuário precisa realmente estar imerso num mundo de possibilidades virtuais.

Já o processo seguinte é a simulação. Este é caracterizado pela criação de ambientes nos quais as novas mídias em maior ou menor intensidade cedem terreno a dimensão interativa do participante em novos ambientes imitando um processo ou uma operação do mundo real. Os usuários passam então a ser fidelizados em um certo ambiente por receberem a possibilidade de interagir com certas ferramentas presentes nas novas mídias.

A terceira etapa é a telepresença que é caracterizada por um ambiente comum que será compartilhado por vários usuários em vários lugares diferentes se encontrando em um mesmo ambiente virtual. É “chamada de telepresença, essa mistura realizada por meio da presença em mais de um espaço simultaneamente.” (SANTAELLA, PG. 6, 2007) Ou seja, é a possibilidade de projeção da ação humana em espaços físicos distantes.

O usuário das novas mídias então, deixa de ser passivo nas modificações e criações desse meio. Lev Manovich (2001) em seu a linguagem das novas mídias traz um exemplo interessante: Já há algumas

décadas, os artistas lidam com todo o espaço da galeria; em vez de criarem um objeto que o observador deveria “olhar”, os artistas colocaram o observador “dentro” desse objeto. Hoje, junto com os museus, os artistas possuem um novo desafio: colocar o usuário dentro de um espaço preenchido com dados dinâmicos e contextuais, com os quais o usuário pode interagir. Ou seja, o uso das linguagens das novas mídias como variabilidade e modularidade desafiam as empresas e corporações a oferecerem cada dia mais plataformas e produtos possíveis de serem modificados ou ao menos de gerarem alguma interação com o usuário.

Uma outra linguagem que tem sido presente nas novas mídias é a colaboração. Essa é caracterizada pela junção de competências para a geração de obras e principalmente conteúdos mais apurados e criativos. Tem sido destaque a produção de vídeos, fotos, imagens e sons publicados em mídias colaborativas como já foi falado anteriormente. Essa é a linguagem que possibilitou os usuários ganharem o direito de publicar informações, opiniões, comentários e editar textos, vídeos e fotos. Essa participação pode ser realizada em diferentes linguagens e em diferentes veículos de comunicação, como lista de emails, redes sociais como Youtube, blogs e instrumentos portáteis como celular, laptops.

A cultura do Mashup: Considerações Iniciais

A Web 2.0 é uma plataforma de socialização e interação, um ambiente colaborativo de troca constante de informação e que a todo o momento surgem novas aplicações e ferramentas na web. Essa nova prática é diretamente influenciada pelo aparelhamento tecnológico da sociedade que, principalmente, através da internet, possibilitam às pessoas a produzirem informações e conteúdos multimídia e os distribuírem, em diversos formatos, em redes sociais online, em sites independentes de publicação *peer-to-peer* (p2p) ou mesmo em veículos de comunicação.

Esses novos dispositivos passam por processos diversos e sucessivos de apropriação por seus usuários, os quais encontram alternativas a partir dos usos criativos que dão a esses sistemas. Uma forma desse uso é por meio da produção de mashups. Mashup é uma gíria derivada das palavras “mash” e “up” que por sua vez significam “mistura” e “para cima” respectivamente. Geralmente o termo é usado em referência a um trabalho constituído por duas ou mais fontes de conteúdo (geralmente digital) que são mixados em uma experiência integrada. Esse trabalho em geral é feito na busca por produzir algo novo e criativo. Para O’BRIEN (2006), os mashups “fornecem aos usuários uma forma inovadora e criativa de utilizar e visualizar material na internet.” (O’BRIEN, p.2,2006)

Essa cultura começou com a música, especialmente com a cultura dos *samplers*¹. Nesse caso, duas ou mais faixas são combinadas, muitas vezes utiliza-se uma faixa a capella de um artista unida a uma segunda faixa de apoio. A partir desse princípio surgem diversas espécies de mashups sendo: (1) mashups de vídeo e foto, criados a partir de tags, ou metadados de imagens; (2) mashups de notícias, com a recombinação de informações de diversas fontes que são agregadas a partir de RSS feeds; (3) mashups

¹ Cultura dos Samplers é a prática da remixagem e da reciclagem que invadiu os territórios de ação artística.

de mapas, produzidos a partir de APIs de mapas como o Google Maps; (4) mashups de busca e compra, que são como agregadores de produtos, para a comparação de preços entre outras possibilidades.

Os mashups geralmente são criados de forma colaborativa, ou seja, cada usuário pode contribuir ao fornecer uma parcela da informação para ser cruzada. Cada vez mais, os usuários podem destruir e recriar trabalhos previamente gerados. A maioria dos mashups mantém pouca ou nenhuma semelhança com as suas formas originais. Essa cultura é dominada pelos amadores, que já não estão dispostos a serem apenas receptores passivos dos conteúdos. A análise dessa pesquisa, foi voltada para os mashups de vídeos publicados na rede social referentes as eleições americanas de 2008.

Os Vídeos Mashups nas Eleições Americanas de 2008

No atual momento em que o mundo inteiro está voltado para a colaboração de informações muitas questões interessantes são levantadas. Um dos principais obstáculos ao progresso científico e acadêmico dos mashups é a relutância de muitas organizações e instituições com o compartilhamento de dados on-line por causa dos direitos autorais ou restrições de privacidade. Esta relutância, no entanto, parece estar mudando com organizações como o Google, GenBank, UniProt, que desenvolvem interfaces que permitam aos usuários colaborarem online de uma maneira legal. " (O'BRIEN, p.3, 2006)

A campanha eleitoral de Barack Obama em 2008 apresentou um diferencial, uma forte exploração dos recursos da web 2.0 na busca por novos eleitores, arrecadação financeira, organização de voluntários, monitoração e moldagem de opinião pública além de lidar com ataques políticos. A campanha então foi moldada na construção de um email-marketing eficiente, templates para criação de uma rede social do candidato, que mais tarde ficou conhecida como My Obama (<http://www.barackobama.com/>), criação de um perfil no twitter que hoje tem mais de 1 milhão de seguidores e é o perfil mais seguido do mundo, além criar um aplicativo no iPhone que ajudava a encontrar via GPS os organizadores de campanha de Obama e também as diversas sedes de campanha espalhadas por todo os Estados Unidos. Eles também ajudaram a produzir vídeos e divulga-los no YouTude. Foi principalmente, a partir desses vídeos que surgiram os primeiros vídeo mashups referentes a Obama.

Os vídeos mashups seguem os mesmos critérios que os outros mashups. O diferencial está na questão estética, enquanto os videoclipes, os filmes e outras produções audiovisuais prezam pela qualidade da imagem e pelo bom ângulo, os vídeos mashups estão mais preocupados com o conteúdo a se divulgar. Os filmes de Internet, ou de celular, ou todos estes microfilmes, lidam com outra temporalidade, com outro tipo de espectador que, hoje, interage diretamente com a obra e se impõe também como autor, ao interferir radicalmente na sua construção. O primordial é produzir a notícia no formato vídeo, podendo ser de maneira crítica, reflexiva, cômica, ou até educacional. O interessante desse processo é ver a formação de nichos e a ascensão de novas estéticas não mediadas por grandes corporações, e sim pelos usuários interessados em expressar e expor publicamente a sua visão pessoal.

Outro ponto interessante nessa questão é referente a redução dos custos de produção. Isso constitui uma realidade e, cada vez mais, estimulada por uma demanda do próprio consumidor. Porém, as novas mídias não trouxeram apenas novos meios para se produzir. Mais do que unidades móveis

produtoras, somos unidades móveis distribuidoras de nossos próprios produtos culturais. Um vídeo difundido pelo Youtube, por exemplo, pode alcançar um público inimaginável gratuitamente - basta subilo o produto para a Rede Mundial e divulgá-lo. A seguir serão apresentados então, os quatro estilos de mashups mais produzidos durante o período eleitoral norte-americano que são considerados uma tendência para a produção de mashups com teor político.

1. Yes, We Can : O Estilo Videoclipe-Mashup



Ilustração 4: Imagem do Mashup “Yes, We Can” no site Youtube.

É um mashup vindo do videoclipe. A diferença entre esses dois gêneros videográficos está no fato de que o videoclipe é um vídeo curto produzido para uma designação própria e o mashup vem da união de diversos vídeos e aspectos gráficos, nem sempre é possível encontrar uma designação e esse tipo de vídeo é produzido para ser replicado e espalhado. Ou seja, não há controle da dimensão da produção e dos acréscimos e cortes que os próximos usuários farão. Nesse caso o Rapper “Will.i.am” integrante da banda Black Eyed Peas compôs uma música em apoio a campanha de Barack Obama, o videoclipe foi produzido em estúdio e divulgado na rede como um viral da campanha Obama. O Mashup, veio então a partir desse videoclipe, os usuários utilizavam imagens do videoclipe produzido pela banda e mixavam com outras imagens como discursos do Obama e imagens delas próprias repetindo o discurso do candidato a presidência norte-americana.

Esse mashup foi produzido com o claro objetivo de suporte a campanha de Obama, expressão de opinião e divulgação do interesse político dos usuários. Ele possui mais de 12 versões no Youtube, todas vindas do videoclipe mas cada uma com um enfoque diferente. É um exemplo claro de como as redes sociais podem ser utilizadas como mobilização política tanto por parte dos candidatos a eleição como por parte dos usuários eleitores que por meio desse dispositivo e de maneira criativa podem expor o seu modo de ver a realidade e a política de maneira antes inimaginável.

2. Barack OBollywood: O Estilo Paródia



Ilustração 5: Imagem do Mashup “Barack OBollywood” no site Youtube.

Esse é um típico exemplo de mashup feito com objetivo de paródia. Os usuários aproveitaram o momento de destaque a produção de filmes indiana e produziram mais de sete vídeos com Barack Obama encenando um filme de Bollywood. É na verdade uma nova interpretação, do fato de Obama ter um nome inteiro baseado em mitologia islâmica (Barack Hussein Obama quer dizer [Alá está abençoando] [o neto de Maomé] [Um dos melhores guerreiros de Maomé]) e todos os conflitos entre os Estados Unidos e o Oriente Médio. Os usuários então recriaram o cenário de varias produções de Bollywood para gerar um vídeo cômico de toda essa situação que envolvia as eleições norte-americanas.

O objetivo desses tipos de mashup é primordialmente o uso do humor envolvendo questões contemporâneas, buscando produzir algo que não somente divirta os outros usuários, mas também passe uma crítica ou uma posição política.

3. Obama and McCain : O Estilo Reflexivo



Ilustração 6: Imagem do Mashup “Obama and McCain- Dance Off” no site Youtube.

O Mashup “Obama and McCain - Dance off!” foi um representante escolhido de toda uma série com mais de 20 vídeos publicados no Youtube chamada Dance off. Esses mashups são chamados reflexivos uma vez que o objetivo dos vídeos é gerar uma reflexão sobre os debates eleitorais que aconteceram em 2008. Para cada ponto relevante no debate eleitoral televisivo os usuários criavam vídeos de debates entre grupos de dança. Os rostos dos líderes das danças eram modificados para os de Obama e McCain e entre os passos de dança eles apresentam as posições partidárias de cada candidato.

O interessante desses vídeos é que geralmente eles não apresentam uma posição política clara, os usuários produtores desses mashups reflexivos se colocam no papel de ajudar a população a compreender melhor os discursos dos candidatos. É um trabalho interessante, uma vez que os usuários se preocupam em mostrar de maneira divertida e engraçada o que estava permeando a campanha eleitoral dos EUA.

4. Obama Cusses: O Estilo Animação



Muitas pessoas poderiam entender essa série de vídeos como um trabalho simples de animação gráfica. Durante a pesquisa, foi analisado que os mashups estilo animação são mais complicados de serem percebidos. Isso porque os usuários montam muito bem as cenas dificultando a pessoa que assiste de perceber os cortes e a combinação de imagens. Porém, após a análise de diversos vídeos mashups como esse é possível notar as cenas que se repetem e ver que como o exemplo citado, Obama Cusses, um mashup que foi produzido inicialmente para apoiar o candidato Barack Obama, foi re combinado com outras animações e áudios e se tornou um dos mashups mais populares pró McCain.

Os mashups com animação gráfica, foram também muito utilizados para satirizar os candidatos e apresentar com humor gafes cometidas durante o período eleitoral.

O principal ponto dessa produção de vídeo mashup é perceber que as imagens passam a sofrer uma contínua e radical desterritorialização dos seus suportes tradicionais. Como afirma Ivana Bentes (2002):

“... a circulação de imagens cria um circuito integrado entre os espaços públicos e domésticos, a partir do momento em que se podem jogar no circuito de informação pública imagens da intimidade e tornar os espaços

domésticos (nas redes, listas, chats, canais a cabo, etc.) espaços públicos de consumo, cooperação e coletividade.” (PACHECO, p.72, 2002)

Ou seja, os espaços de convívio social estão cada vez mais públicos, funciona como se as tecnologias transformassem cada um de nós em unidades contínuas de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação.

5 – Conclusões

As singularidades interagem e se comunicam socialmente com base no comum, e sua comunicação social por sua vez produz o comum. A multidão é a subjetividade que surge dessa dinâmica de singularidade e partilha. (NEGRI;HARDT,2005, p. 258)

As conclusões apontam que a produção de notícias na web trabalha de maneira distinta da produção impressa. A notícia na Internet, aparece com uma sobrevida e em busca da constante atualização. A comunicação na web caminha para a troca e complementação de conteúdo, com a participação dos consumidores também na produção de conteúdo. Além disso, surge a busca pela personalização das plataformas e pelo aproveitamento da inteligência coletiva do acontecimento. Também é importante ressaltar que as mídias online seguem em direção da constante comunicação, entre leitores e produtores de conteúdo. E que isso gera uma mudança no entendimento do leitor, que agora comenta e complementa as notícias.

Além disso, é possível ver a força da produção de conteúdo em redes sociais como o Youtube e também que os mashups são uma nova tendência na linguagem videográfica e podem ser usados como fortes instrumentos de conscientização social, expressão social bem como geradores de conteúdos humorísticos.

Outro ponto interessante é notar que como fala Maurizio Lazarato (2006), “A internet, não se trata mais, portanto, de dispositivos de formação da opinião pública, de compartilhar julgamentos, mas da constituição de formas e de percepção comum e de formas de organização e de expressão da inteligência comum” Ou seja, a internet é um espaço de produção, os usuários não estão mais submetidos ao autoritarismo dos grandes meios que os impõe conteúdo. Agora por meio da união de cérebros eles passam a ser também produtores de conteúdo e têm em seu poder a chance de modificar a forma de produção de notícias dos meios tradicionais.

Essa pesquisa irá portanto, continuar com um aprofundamento relacionado as potencialidades do uso do mashup como dispositivo de mobilização política e será apresentada no meu projeto de conclusão de curso. As dificuldades encontradas no decorrer do trabalho são relativas a pouca bibliografia encontrada sobre o tema, uma vez que este é contemporâneo e ainda carente de estudos.

6 – Referências Bibliográficas

ANTOUN, Henrique . *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. v. 1. 286 p.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão: Guerra e democracia na Era do Império*, Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

LAZARATO, Maurizio. *As revoluções do Capitalismo*. São Paulo: Editora Record, 2006.

PACHECO, Anelise; COCCO, Giuseppe; VAZ, Paulo. *O trabalho da multidão: Império e Resistências*. Rio de Janeiro: Gryphus: Museu da República, 2002)

RODRIGUES, Ernesto (org.). *No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Edições Loyola, 2005.

Documentos Retirados da Internet

Manovich, Lev *The language of new media*, 2001. Cambridge, Mass.: Mit Press.----- (2006). After effects, or velvet revolution in modern culture. Part I.<<http://www.manovich.net>>. Acesso em 25 de janeiro de 2009.

MANOVICH, Lev. *A Prática da Vida (Midiática) Cotidiana*, 2008. < http://flaviafrossard.com/wp-content/uploads/2009/03/lev-manovich-pratica-da-vida-midiatica_revisado-final.pdf> Acesso em 19 de julho de 2009.

NUNES, Ricardo. *Notícia Digital – Em busca da identidade*, 2000. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-noticia-digital.pdf>> Acesso em 16 de março de 2009.

O'Brien, Damien and Fitzgerald, Brian. *Mashups, remixes and copyright law*, 2006 *Internet Law Bulletin* 9(2):pp. 17-19.

SANTAELA, Lucia. *A Imagem no contexto das estéticas tecnológicas*, 2007. < <http://www.artes.unb.br/6art/textos/lucia.pdf> pg 5> Acesso em 25 de janeiro de 2009.