

POLÍTICA 2.0 NO YOUTUBE

JORNALISMO CIDADÃO E A CAMPANHA

ONLINE DE BARACK OBAMA

ÁLVARES, Rafael Lefcadito¹

RESUMO

Em 2006, durante as eleições para o Congresso americano, o YouTube e outras redes sociais registraram os primeiros sinais de ciberativismo político organizado e direcionado para a 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, possibilitando mais diálogo entre políticos e eleitores. 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 online do então candidato Obama. Por meio da análise de vídeos de conteúdo político postados 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.

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

1. INTRODUÇÃO

¹ Jornalista e *videomaker*, mestrando em Comunicação Midiática da UNESP de Bauru-SP. E-mail: rafael.lefcadito@terra.com.br.

O YouTube² é um site de relacionamentos, compartilhamento e armazenamento de vídeos criado em 2005 e hoje considerado o terceiro endereço mais visitado na Internet³. Com o implemento da banda larga e o aumento da rapidez para baixar arquivos 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 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 período⁴. Durante as eleições americanas de 2008, a página – canal - oficial de Barack Obama no YouTube registrou mais de 20 milhões de acessos⁵.

Winograd⁶ demonstra 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 Center⁷, o uso da Internet para adquirir informações sobre candidatos mais que dobrou entre 2002 e 2006 (WINOGRAD E HAIS,

² Disponível em: <http://www.youtube.com>

³ 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

⁴ 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

⁵ <http://www.youtube.com/BarackObamaDotcom>. Acesso em 25/05/2009

⁶ Millennial Makeover, livro publicado por Morley Winograd, logo após a eleição de Obama, no final de 2008

⁷ Instituto apartidário que realiza pesquisas sobre tendências de comportamento da sociedade norte-americana. Disponível em: <http://www.pewresearch.org>

2008: 166). De fato, o pleito de 2006 teria funcionado como um laboratório para a formulação das bases do marketing político 2.0⁸, eficazmente empregado pelo partido democrata na campanha de Obama. De acordo com o relatório *The Internet's Role in Campaign 2008*⁹, publicado pelo Pew Research Center em abril de 2009, mais de 74% de todos os usuários da Internet americanos 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 online, 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 assistiram a algum vídeo online 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 online relacionados à política durante as eleições.

Em vista de fenômenos como os acima descritos, 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

⁸ Politics 2.0, termo utilizado por Wilson Gomes para designar o jogo político no ambiente digital e interativo da web 2.0

⁹ Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>

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 05 vídeos postados por eleitores no YouTube durante as eleições presidenciais, que serão analisados em função do contexto histórico e social da sociedade globalizada, e de movimentos ciberculturais como o ciberativismo e o jornalismo cidadão.

1.1. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Os estudos sobre 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. 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” (LÉVY, 1999).

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) 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.

Rousiley Maia (2002) também discute, em *Redes Cívicas e Internet – Do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública*¹⁰, 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 o público e os políticos podem trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, contextualizada, rápida e sem obstáculos burocráticos.

Castells (2009) caracteriza a eleição de Obama em 2008 como a primeira campanha política em rede de todos os tempos¹¹ 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 país¹², o forte sentimento de rejeição às políticas de George W. Bush e a

¹⁰ Capítulo do livro *Internet e Política*, de J. Eisenberg e M. Cepik, 2002

¹¹ “*The first networked campaign*”. Castells (2009), p. 366

¹² A eleição de 2008 marcou o mais alto índice de novos eleitores registrados desde 1972 (Castells, 2009: p.369)

estratégia de marketing político online 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 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 responsável parte pela visibilidade do candidato Obama.

2. JORNALISMO CIDADÃO: NO YOUTUBE NÓS PODEMOS

A escolha dos 05 vídeos que constituem o corpus deste trabalho não foi tarefa fácil. Como escolher alguns poucos exemplares entre milhares de postagens? Primeiramente, é preciso ressaltar que os vídeos selecionados foram postados no YouTube durante o período de campanha presidencial americana, em 2008. Eles foram selecionados a partir de três

canais do site. São eles: *Video The Vote 2006* (<http://www.youtube.com/user/VideoTheVote2006>), *Election Protection* (<http://www.youtube.com/user/ElectionProtection>), e *Video Your Vote* (<http://www.youtube.com/user/videoyourvote>).

Do primeiro canal, foi selecionado uma vídeo-reportagem produzida a partir de vasto material disponibilizado em rede por centenas de jornalistas cidadãos desde 2006. O título desse primeiro vídeo é *Video the Vote - 2008 Promo*¹³. Do segundo canal, foi selecionado o vídeo *Election Protection & Video the Vote - Make Your Vote Count*¹⁴, 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*¹⁵ e *Seniors from Assisted Living Center React to Voting*¹⁶ – e um vídeo-depoimento gravado por uma eleitora logo após votar para Barack Obama - *Early voting - I did it!*¹⁷ – e postado no YouTube pouco tempo depois.

Todos os vídeos foram encontrados em páginas do YouTube com viés político, com material relacionado às eleições presidenciais de 2008. O segundo critério foi o da representatividade dos vídeos dentro da categoria de jornalismo cidadão, voltado à cobertura política do país. Os vídeos trazem reportagens de diferentes cidadãos engajados, oriundos de diferentes localidades do território americano e de diferentes faixas etárias. Temos um vídeo produzido na

¹³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WmQbopmCl_Y>

¹⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=l_2CQg_c9Ak>

¹⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aitCe6_tosQ>

¹⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rVc4pzz5ZTE>>

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?v=t6e_htgod_Q

periferia de New Orleans, em Los Angeles, onde há depoimentos de jovens eleitores votando pela primeira vez. Em outro vídeo, produzido em uma casa de assistência à idosos americanos, temos depoimentos de um grupo de mulheres de terceira idade, uma delas com cem anos de idade, falando sobre a emoção de continuar votando. E, por último, o critério da multiplicidade dos formatos audiovisuais. O tema tratado nos cinco vídeos é similar, mas a formatação das narrativas é diferente. Podemos identificar nos vídeos linguagens que vão desde animação, vídeoclipe, à video-reportagem jornalística.

O conceito de jornalismo cidadão já existe há algum tempo, porém, ultimamente tem ganhado mais espaço no ecossistema de mídia. Existem nomenclaturas diferentes para defini-lo: jornalismo colaborativo, jornalismo *open source* e jornalismo participativo, definições usadas para classificar a prática de um tipo de jornalismo no qual o conteúdo, seja texto, imagem, som ou vídeo, é produzido por cidadãos sem formação jornalística, como uma forma de colaborar com os profissionais (FOSCHINI E TADDEI, 2006, p. 18). A sua característica mais importante é a liberdade de produção e veiculação de notícias, afinal não é necessário ter formação especificamente em jornalismo para poder desempenhar o papel de produtor de informações.

No jornalismo cidadão, a estrutura sobre a qual a notícia pode ser construída, foge dos padrões do jornalismo tradicional, que preza pelo *lead* e a pirâmide invertida. Nessa forma, o relato em primeira pessoa, desprezando as regras jornalísticas, é aceito e, muitas vezes, indicado nas reportagens produzidas com o intuito de serem colaborativas. O jornalismo cidadão ganhou força a partir dos últimos

adventos tecnológicos como celulares, palms, *Ipads* e câmeras digitais, e a partir da evolução da programação computacional como blogs, microblogs e interfaces como o Twitter, todos em conexão com a Internet.

Em novembro de 2009, o YouTube lançou um canal voltado ao jornalismo cidadão, em parceria inédita com uma estação de TV local de São Francisco, na Califórnia, para divulgar vídeos noticiosos produzidos por usuários, chamado YouTube Direct¹⁸. Internautas podem enviar vídeos ou fotos, ou postá-los diretamente em um mapa do Google disponível no site. A emissora, ABC7 News, estimula o público a contribuir com o projeto, com questionamentos do tipo "*O que não está funcionando na sua cidade?*". As pessoas são incentivadas a enviar vídeos relatando o que está bom ou ruim na comunidade, na esperança de melhorá-la. O objetivo do projeto é favorecer o contato direto entre editores e os cidadãos jornalistas. Assim, os vídeos disponibilizados no canal poderão ser utilizados por empresas de mídia. A ferramenta *open source* permite que cada empresa customize o vídeo para o seu próprio website. O blog oficial do Youtube explica que o objetivo principal é ampliar o uso de conteúdo em vídeo pela comunidade.

Fenômeno de dimensão mundial, o site 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 popularidade conquistadas, tornou-se um "*new media*". O YouTube pode funcionar como ponte entre os telemóveis e a televisão, da mesma forma como já hoje vemos exemplos de imagens colocadas no site e posteriormente reaproveitadas pelas

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

emissoras de televisão. No YouTube, o jornalismo cidadão funciona como uma plataforma muito adequada para os meios irem buscar conteúdos, como um elemento intermediário entre a fonte da notícia ou da imagem e o público consumidor de notícias provenientes dos veículos profissionais de comunicação.

3. OBAMA E AMBIVALÊNCIA DO DISCURSO

Castells (2009) defende a idéia de que, desde o início, Obama se amparou em uma estratégia diferenciada de aproximação política com o eleitorado americano. O discurso do democrata foi estruturado principalmente em torno dois valores, esperança (*hope*) e mudança (*change*), conceitos que serviram como pilares para todo o marketing político do candidato. Ao utilizar o termo esperança como tema principal de sua campanha, Obama foi capaz de, ao mesmo tempo, criticar radicalmente a política americana, utilizando um discurso moderado. Para Castells (2009), essa ambivalência discursiva constituiu a imagem de Obama durante a campanha e serviu como um mecanismo para que os eleitores pudessem projetar sua própria esperança no projeto democrata, sob a perspectiva da democracia participativa. Nas palavras de Simonetta Tabboni (2006: 166), “ambivalência sociológica acontece quando o ator social é atraído por aspirações, atitudes ou condutas que parecem contrárias entre si, ainda que tenham a mesma origem e sejam inseparáveis do ponto de vista ou dos objetivos que se pretende atingir”.

De acordo com estudo do Pew Research Center publicado em março de 2008, eleitores democratas brancos disseram preferir Obama mais pelo o que ele os fazia sentir do

que pelos atributos pessoais por ele apresentados. A maioria dos entrevistados revelou que a mensagem de Obama os fazia sentir esperançosos e orgulhosos, além de ser inspiradora. Dessa maneira, a pesquisa mostra que o discurso de Obama despertou emoções no eleitorado e desencadeou uma avaliação positiva de sua proposta política. Ainda de acordo com a pesquisa, essa boa performance discursiva de Obama gerou o quê, em termos de política cognitiva, podemos chamar de entusiasmo eleitoral. Obama conseguiu inflar a sociedade com ideais de esperança e mudança em tempos de medo e guerra contra o terror – políticas que marcaram a administração Bush. Esperança, não medo, essa foi a mensagem central da mais recente campanha democrata em eleições majoritárias americanas, que utilizou a lógica das redes para obter a sustentação necessária para a eleição de um presidente.

Os vídeos selecionados nesse trabalho trazem evidências fortes desse entusiasmo eleitoral, dessa atmosfera de positividade gerada em torno da possibilidade de se fazer política de uma maneira inovadora, mais participativa e acessível. Da mesma maneira, é possível afirmar que novas práticas políticas tenham surgido com essa elevação do interesse social por temas de relevância política. O engajamento da juventude nesse processo foi o mais alto registrado em toda a história eleitoral americana. Foram os jovens que, por exemplo, intensificaram o uso da Internet em ações de cunho político, com a ocupação massiva de redes sociais, sites e blogs. Nesse contexto, práticas comunicacionais inovadoras como o jornalismo cidadão ganharam força e se popularizaram, oxigenando a já desgastada relação entre políticos e eleitores do país.

Em *Video yr Vote: 9th Ward, New Orleans*, vídeo-reportagem produzida na província de Luisiana, mesmo enfrentando uma fila enorme no dia da eleição, os eleitores se mostram felizes, satisfeitos em poderem exercer o direito de votar e participar de uma eleição considerada histórica. Quando questionados pela “repórter-cidadã” que produziu o material se o sacrifício era válido, eles responderam que sim, com a justificativa de que a perspectiva era de mudança. O mesmo sentimento aparece no vídeo *Early voting – I did it!*, quando a “eleitora-comentarista” grava um depoimento emocionado no momento em que deixa a seção eleitoral, com uma fala repleta de expressões como “*hope*” e “*change*”, evidenciando, dessa forma, a penetração do discurso de mudança da campanha democrata. Nos outros vídeos, esse espírito também pode ser verificado na medida em que as narrativas ora destacam a importância da participação social, indicando uma perspectiva de democratização a partir das novas tecnologias da comunicação, e ora ressaltam o entusiasmo eleitoral em torno de ideais de renovação política e social. É interessante como ações de intervenção artística e comunicacional no ciberespaço, como é o caso desses vídeos postados no YouTube durante as eleições de 2008, podem retratar um universo maior de surgimento de novos padrões de utilização, consumo e compartilhamento de bens simbólicos na era da informação. Mudanças desencadeadas pela elevação de práticas como o *grassroots* (jornalismo de baixo para cima) durante o período eleitoral, na medida em que os eleitores, pelos motivos acima relatados, sentiram-se fortemente estimulados a participar de forma mais atuante do processo político, amparados pelas possibilidades comunicacionais e interacionais inerentes aos ambientes digitais de rede.

4. REFERÊNCIAS

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.

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

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>>

GOMES, Wilson, et al. “**Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama**”. In: Compós 2009, Belo Horizonte, 2009.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura**. In: Compós 2006, Bauru, SP, 2006.

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

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

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.

TABBONI, Simonetta. **Les temps Sociaux**. Paris: Armand Colin, 2006.

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

4.1. SITES

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.