

As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural¹

Patrícia Dias da Silva

Escola Superior de Comunicação Social², Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal, Universidade Europeia³

pdiasdasilva@gmail.com

Resumo: O YouTube é descrito como uma “comunidade” em que os seus membros fazem vídeos em conjunto, vêem as criações vídeo uns dos outros, são inspirados por esses vídeos, comentam-nos e partilham-nos. Este artigo foca-se nas práticas vídeo de remistura desenvolvidas no campo da política, no seu sentido mais estrito, envolvendo actores e temáticas tradicionalmente consideradas desta esfera, mas também no sentido mais lato, enquanto respeitante às lutas de poder que marcam a vida social, especialmente no que se refere às lutas de poder simbólico e cultural.

A remistura com fins de crítica política proporciona a exposição tanto das estratégias dos actores políticos, como do funcionamento interno dos media e das relações entre ambos. Estas práticas vídeo contributivas implicam dois processos distintos: primeiro, a partilha de um vasto quadro referencial, ligando a construção de sentido a um carácter intertextual no ambiente online; e segundo, procedente da digitalização, a transformação de imagens, palavras e sons em elementos prontos a utilizar de uma linguagem multimédia que conduz a formas avançadas de pastiche e paródia.

Palavras-chave: YouTube; remistura; vídeo online; sátira; comuns.

1. Submetido a 9 de Fevereiro de 2014 e aprovado a 15 de Abril de 2014.

2. Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal.

3. Quinta do Bom Nome, Estrada da Correia, N.º 53, 1500-210, Lisboa, Portugal.

Abstract: YouTube is described as a “community” in which its members make videos together, watch each other’s creations, are inspired by these videos, comment and share them. This article focuses on remix video practices developed in the political realm, both in a narrow sense, concerning actors and topics traditionally considered to be part of politics, and in a broader sense, referring to the power struggles of social life, in particular regarding symbolic and cultural power.

Critical remix reveals the strategies of political actors, the inner workings of the media and the relations between both. These contributive video practices imply two distinct processes: the sharing of a vast referential framework, tying the production of meaning to an inherent intertextuality in the online environment; and, stemming from digitalization, the transformation of images, words and sounds in ready-to-be-used elements of a multimedia language leading to advanced forms of pastiche and parody.

Keywords: YouTube; remix; online video; commons.

DIVERSOS estudos no campo da comunicação, cultura e media têm revelado o ambiente digital como um terreno fértil para a criação cultural levada a cabo por um grande número de participantes (Flichy, 2010; Millerand, Proulx e Rueff, 2010). A transformação de quem produz não apenas conteúdo mas também cultura é considerada indicativa do potencial da Internet como ferramenta democrática, associado ao seu carácter de *medium* interactivo, activo e criativo, directo e em rede (Dijk, 2012). Trabalho científico empírico e teórico tem sido realizado dentro deste quadro de análise de forma a caracterizar a participação de não-profissionais na esfera mediática e cultural, procurando clarificar a capacidade de acção dos cidadãos promovida pela web social. Este trabalho não ignora as contradições geradas neste processo, em particular a tensão entre a mercadorização e uma economia da dádiva *online*. Seguindo uma lógica da dádiva, a contribuição como forma social é vista como uma resistência à investida do capitalismo informacional, caracterizado pela procura de retribuição financeira ou material. Na contribuição enquanto resistência “as motivações exibidas pelos utilizadores contribuidores [...] resultam sobretudo do prazer associado à partilha de uma paixão ou, talvez, da procura de um reconhecimento simbólico junto dos pares” (Proulx, 2012: 49). Esta “cultura da contribuição” está ligada a uma cultura de liberdade e gratuidade, e as suas origens podem ser traçadas aos primeiros tempos da internet e à partilha de

“*Requests for Comments*” entre investigadores da ARPA (Proulx e Goldenberg, 2010).

Diversas actividades contributivas são realizadas através e em torno do vídeo *online*, muito particularmente no sítio web YouTube. O YouTube é descrito como uma “comunidade” em que os seus membros fazem vídeos em conjunto, vêem as criações vídeo uns dos outros, são inspirados por esses vídeos, comentam-nos, partilham-nos, votam neles, e denunciam “utilizações abusivas do sítio”. Este artigo foca-se essencialmente nas práticas vídeo desenvolvidas no campo da política, no seu sentido mais estrito, envolvendo actores e temáticas tradicionalmente consideradas desta esfera, mas também no sentido mais lato, enquanto respeitante às lutas de poder que marcam a vida social, especialmente no que se refere às lutas de poder simbólico e cultural.

O YouTube e o seu significado cultural

Uma das transformações mais importantes da paisagem *online* no início do século está relacionada com a passagem de uma web baseada em texto para um crescente domínio da imagem. Estamos a testemunhar uma segunda aceleração da “viragem icónica”, seguindo a primeira caracterizada pelo movimento do domínio da palavra impressa para a televisão (Habermas, 2009). O aumento significativo da largura de banda, a quase ubiquidade de ferramentas de registo de imagem e a simplificação de edição de vídeo permitiram a expansão exponencial da produção e partilha de vídeos na web. A posição de uma empresa como o YouTube como segundo motor de pesquisa *online*, a seguir ao Google, é vista como um sinal da progressiva centralidade da imagem e da adaptação das práticas a este ambiente, ou seja, é demonstrativo de que “procurar vídeos tornou-se um reflexo tão natural como procurar texto” (Gervais, 2010: 33).

O YouTube assume o estatuto de pioneiro e líder na disseminação de vídeo *online* numa parte significativa do mundo, praticamente desde o seu lançamento em 2005. A relevância do estudo desta empresa deve-se a esta posição dominante, mas também – ou sobretudo – à sua influência social, cultural e política. Em primeiro lugar, o YouTube é responsável pela determinação de

um padrão de interface, ferramentas, práticas e expectativas (Burgess e Green, 2009). Vídeos carregados neste sítio web ilustram notícias ou tornam-se notícia, enquanto utilizadores destacados – as chamadas “celebridades do YouTube” – adquirem visibilidade nos media tradicionais, aumentando deste modo a sua popularidade. No entanto, a cobertura mediática não se restringe aos vídeos e YouTubers, já que a própria empresa tem sido tema de notícias com os mais diversos enfoques, empresarial, legal, artístico e também político. “Não é apenas a regularidade da presença nos meios de comunicação de massas que torna a Internet uma tecnologia *mainstream*, mas a factualidade dessa presença numa grande diversidade de contextos” (Hine, 2000: 28), e o mesmo poderá ser dito em relação ao YouTube.

Em segundo lugar, é atribuído um papel importante ao vídeo *online* no regresso a uma cultura de “Leitura/Escrita” (Lessig, 2008), ou na ascensão de uma “cultura participativa” (Jenkins, 2006). Neste contexto, o vídeo *online* é considerado um eixo chave da web social e um dos responsáveis pelo aumento do conteúdo criado por utilizadores, reconhecimento este que pode ser encontrado tanto em relatórios de instituições como a Comissão Europeia (2007) ou a OCDE (2007), como em estudos académicos (Bruns, 2008; Leadbeater, 2009). Por fim, a posição dominante do YouTube é importante não apenas por si só, mas acima de tudo pelo seu significado mais amplo, por fazer parte dos “principais guardiões da discussão cultural, à medida que esta se transfere para a internet” (Gillespie, 2010: 348).

De que forma se realiza esta discussão cultural, social e política no YouTube? No YouTube, imagens digitais, som e texto são mobilizados criando uma linguagem marcada por criatividade e subversão, em particular no que se refere ao debate político. Perante um mundo político afastado do seu – a chamada “*politics as usual*” – a paródia e formas diversas de sátira tornaram-se práticas retóricas ao dispor dos cidadãos para expressar os seus pontos de vista e estabelecer um diálogo com outros (Silva e Garcia, 2012). É assim criado um forte contraste com os debates institucionalmente admitidos. Com vista à exposição das fragilidades dos políticos ou questionando a visão do mundo político transmitida pelos *media* de massas, os YouTubers recompõem as imagens e lançam-nas para o ciberespaço, transformando-as numa narrativa alternativa

que interpela os que visionam estes comentários multimédia. Carregados para um repositório global, os vídeos estão acessíveis a quase todos os que possuem uma ligação à Internet. Estas imagens tornam-se assim parte da comunicação, de uma reserva de bens comuns imagéticos, o que permite que as imagens sejam de novo usadas, remisturadas, reinterpretadas. Este repertório comunicativo serve de base ao debate político e recorre a práticas inspiradas em tradições como o *détournement* situacionista (Gray, 1974) ou o *culture jamming* de artistas de vídeo norte-americanos (Dery, 2002).

Práticas e exemplos de remistura subversiva

A digitalização, sítios web como o YouTube e a simplificação dos *softwares* de edição tornaram os recursos criados pelas indústrias de conteúdo, nomeadamente os recursos audiovisuais, mais moldáveis para os consumidores dos media. Poder-se-á defender que no século XXI, o potencial emancipador da cultura pop deixou de se limitar a possíveis consumos subversivos, através da capacidade de resistência a significados dominantes, da construção de relevâncias e leituras abertas (Hall, 1999; Fiske, 1989). A cultura pop é deste modo vista como permitindo formas de produção criativa para além do consumo, que implicam um processo de selecção, transformação e redistribuição. Com raízes em práticas pré-existentes, a Web parece ter dado visibilidade a expressões antes escondidas de actividade cultural (Jenkins, 2006).

O trabalho de Michel de Certeau (1980) sobre as práticas quotidianas é um contributo decisivo para compreender essas raízes, em particular na sua concepção do consumo como outra forma de produção e na sua análise das “maneiras de fazer”. Este tipo de olhar tem inspirado trabalhos sociológicos sobre os usos das tecnologias da comunicação que procuram desmontar uma visão de passividade absoluta dos utilizadores em relação à tecnologia (Jauréguiberry e Proulx, 2011). O contraste entre os usos efectivamente realizados com os usos inscritos nas tecnologias pelos seus produtores revela um utilizador não apenas reactivo, mas que também é dotado de um nível de criatividade. A sua autonomia, porém, não é absoluta e não deve ser sobrestimada. Para de Certeau, a bricolage é realizada

“com e na economia cultural dominante”, dando origem a “inúmeras e infinitas metamorfoses da sua lei” de modo a servir interesses e regras distintas (1980: 13). Esta bricolage, entendida como uma inventividade artesanal pelo autor, é hoje considerada um elemento central e dinamizador da cultura digital.

A bricolage faz parte da linguagem política dos YouTubers, cujas produções criativas assentam fortemente na subversão do discurso político admitido e dos conteúdos produzidos pelas grandes empresas de media, com frequência assumindo uma tonalidade satírica. Estas práticas de remistura podem ser vistas como “alegorias de empoderamento” e “representam a crença no poder do *broadcasting* pessoal, criatividade mediática e estética da remistura” (Edwards e Tryon, 2009), potenciando uma democracia mais participativa. A remistura enquanto nova forma de participação está particularmente associada ao fomento da formação de um contra-público (Fraser 1990), que traria nova vitalidade ao debate democrático.⁴ Os YouTubers não se limitam a descodificar ou opor-se a conteúdo que lhes é apresentado, antes contestam-no e questionam a sua transparência, aumentando a sua literacia mediática. O conhecimento dos códigos e convenções do discurso mediático, adquirido através da sua desmontagem e remontagem digital, permitirá aumentar a capacidade de influência dos YouTubers sobre a construção da diferença e da hierarquia no interior deste discurso, em especial no domínio da política (Correia, 2004).

Que tipo de conteúdo é então criado e partilhado pelos utilizadores para alimentar esta discussão? E que forma se revela uma cultura da contribuição nestas práticas? Para compreender o processo criativo na base destes actos subversivos, olhemos para alguns exemplos de remisturas críticas que reportam a quatro contextos políticos distintos: “Jean Charest annonce en Darth Vader” (Canadá), “François Hollande chante un petit rap” (França), “Passos Coelho Trolololo” (Portugal) e “Du hast - the red army version (full edition)” (China). Estes vídeos foram carregados no YouTube entre 2010 e 2012:

4. Ver também o artigo de Mélanie Millette presente neste número especial.



Figura 1: “Jean Charest annonce en Darth Vader” (20/6/2012)”. Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube



Figura 2: “François Hollande chante un petit rap” (23/11/2012). Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube.



Figura 3: “Passos Coelho Trolololo” (23/4/2011). Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube.



Figura 4: “Du hast - the red army version (full edition)” (24/8/2010). Captura de ecrã realizada a 8/5/2013. Fonte: YouTube.

De forma recorrente, referências da cultura pop, e em especial da produção dos grandes conglomerados de entretenimento, são evocadas e utilizadas na crítica vídeo elaborada pelos utilizadores. Podemos encontrar um exemplo desta prática em “Jean Charest annonce en Darth Vader”. O vídeo objecto de crítica satírica, de seu título “Jean Charest - Faire le choix de la responsabilité”, de elevada exposição televisiva, encontra-se também carregado no YouTube, e apresenta-nos o político a descrever a sua concepção do que é ser primeiro-ministro do Québec. Em comunicado de imprensa prévio ao seu lançamento, o Parti libéral du Québec afirma que neste vídeo “o primeiro-ministro Jean Charest dirige-se aos Québécois, sem artifício, música ou montagem”⁵. Esta aparente simplicidade, sem dúvida construída e reflectida na escolha de incluir um número reduzido de elementos visuais e sonoros, dotou este vídeo de uma maleabilidade acrescida que permitiu aos YouTubers criar múltiplas paródias do anúncio, eclipsando o original e tornando-se um meme.⁶ Neste exemplo, o vídeo de campanha vê a sua mensagem política subvertida através da justaposição com a figura icónica de Darth Vader. Esta remistura implicou a adição de elementos visuais – a máscara de Vader e os dois soldados imperiais em fundo – e a alteração dos elementos sonoros – acrescentando à voz do político as aspirações profundas da personagem de George Lucas. Charest é transfigurado, assumindo assim o carácter de vilão através da associação com a personagem que representa o “lado negro da força” na trilogia *Guerra das Estrelas*.

Não só os vídeos de campanha, mas todas as intervenções filmadas dos políticos, são matéria-prima para a sátira. A partir de material televisivo, discursos oficiais são editados criando uma nova narrativa. Com frequência, os políticos são “colocados” a cantar através da montagem de excertos de múltiplas intervenções públicas e a adição de música. Este método permite que encontremos figuras políticas “a cantar” músicas pop e temas de jogos de

5. Disponível em <http://www.newswire.ca/en/story/994327/publicite-televisee-du-plq-jean-charest-s-adresse-aux-quebecois-faire-le-choix-de-la-responsabilite>.

6. Um meme de Internet é descrito como “uma piada ou prática baseada numa moda passageira (como uma forma cômica de colocar legendas em fotografias de gatos) que se tornou muito imitada” (Burgess, 2008: 101). Para uma discussão sobre os conceitos de meme e viralidade associados ao vídeo online político, ver o artigo sobre YouTube e sátira já referido (Silva e Garcia, 2012).

vídeo em múltiplas remisturas. Em “François Hollande chante un petit rap”, o YouTuber adverte em tom jocoso: “O vídeo é uma mistura das suas numerosas conferências. Tudo o que profere neste vídeo foi dito por ele próprio, sem manipulação ;P”. O resultado desta edição é um discurso sem sentido, criando uma imagem caricatural do presidente francês.

Ainda durante a sua candidatura, um primeiro-ministro português também canta na remistura “Passos Coelho Trolololo”, em resultado da edição de imagens da cobertura desta campanha e da junção de uma canção que consiste apenas de vocalizações. Interpretada num programa de televisão soviético da década de 1970, o artista é uma figura dotada de alguma estranheza, com esgares algo excessivos ao cantar. Contudo, não foi a performance televisiva que tornou esta canção reconhecível pelos internautas, e o seu intérprete – Eduard Khil, um barítono russo conhecido *online* por “Senhor Trolololo” – uma celebridade fora do seu país. Acima de tudo oriunda da disseminação na web, e não por divulgação via televisão ou cinema, o que torna esta canção e o cantor uma referência cultural partilhada é a sua existência enquanto vídeo viral no YouTube. Na realidade, dados os múltiplos carregamentos da interpretação, com milhões de visualizações, além de remisturas e versões várias, é mais correcto falar de pluralidade de vídeos virais. No caso desta paródia ao político português, um momento de campanha é subvertido e transformado em ridículo. Esta humilhação satírica pode ser lida como um ataque pessoal ao político, já que uma sua tentativa no passado de ser cantor profissional foi alvo de escárnio. Está assim subjacente uma “lógica de dessacralização” característica da caricatura, em que a figura cimeira do poder é alvo de uma estratégia de ataque baseada na vulgarização e desqualificação (Homem 2007)⁷. Num âmbito mais amplo, a descrição do vídeo – “Campanha trololo” – indica uma crítica à forma como são realizadas as campanhas e estruturadas as estratégias de comunicação política, focando-se em momentos televisionáveis, em que é dada ao candidato uma face mais humana e próxima do eleitorado. Levando a crítica mais longe, pode-se

7. O humor e o riso podem alimentar esta lógica de dessacralização mesmo quando introduzidos com o intuito de fortalecimento de poder estabelecido, como no caso do elogio da “boa disposição” e da afectividade na chamada cultura de empresa do virar do século. Para uma discussão sobre esta incapacidade de absorção total do riso pela lógica de mercado ver Matos, 2010.

igualmente considerar que os próprios meios noticiosos estão sob ataque, por compactuarem com os políticos e darem exposição a este lado da campanha, subalternizando as verdadeiras questões políticas em favor das encenações dos candidatos.

Referências à cultura pop e conteúdo da indústria do entretenimento, reavivar de referências culturais do passado, bem como a subversão de imagens sancionadas dos políticos e das encenações mediatizadas da comunicação política, estes são elementos que podemos encontrar no conjunto dos três vídeos que acabámos de analisar. Acresce um último, partilhado por todos: a invocação de um quadro de referência cultural baseado na chamada disseminação viral memética. Qualquer um destes vídeos dificilmente pode ser apelidado de viral de forma isolada, uma vez que mesmo o mais visto apenas teve umas poucas dezenas de milhar de visualizações. Todavia, somando todas as variações sobre o mesmo tema, todas as transfigurações do anúncio de Charest, todas as canções cantadas por Hollande, ou todas as encenações do Senhor Trolololo em figuras políticas, encontramos um número significativo de criações e visualizações.

“Du hast - the red army version (full edition)” combina os elementos identificados, resultando numa fusão dissonante entre propaganda maoísta e referências pop produzidas pelos grandes estúdios de música, televisão e cinema. O exército vermelho de Mao começou a ser visto a cantar músicas ocidentais em 2010, nos sítios Youku e Tudou (desde então a mesma empresa), clones chineses do YouTube, bloqueado neste território desde 2009. Este meme, porém, acabou por chegar ao YouTube, republicado por utilizadores não abrangidos pela censura imposta por meios técnicos ou por chineses fazendo uso de várias táticas de contorno da mesma. Esta experiência é- nos relatada na descrição do exemplo aqui isolado:

Estou agora a viver num país grande vermelho e doido como o c*****. Existe a maior fire wall de Internet do mundo (GFW) aqui, por isso a única forma de chegar ao youtube é utilizando um proxy encriptado como ssh ou vpn – como o Que eu estou a fazer agora. O governo prende secretamente as pessoas que estão a dizer a verdade, e tortura-las todos os dias.

Algumas pessoas neste país, nós exigimos liberdade, mas não podemos levantar a nossa voz a não ser que estejamos preparados para o som do bater na porta das polícias secretas. Por isso alguns de nós gozamos com este vídeo velho, rindonos do seu ridículo ao misturarmos uma música moderna com ele.[sic].

Contudo, na web há quem discorde. Em resposta a uma compilação de diversas actuações remisturadas do coro militar, um comentador do blogue que as apresenta afirma que esta partilha de vídeos permite expor os netizens chineses a ideias nacionalistas, mesmo que de forma sub-reptícia e de baixa intensidade. O utilizador chega a invocar o conceito de *soft power* de Joseph Nye para classificar esta pretensa acção do Partido Comunista da China, executada através do seu exército *online*. Coloca-se a questão se os sentidos dominantes de imagens icónicas tão poderosas podem ser subvertidos em absoluto através da recontextualização cultural e do riso ou se há um reduto ideológico difícil de apagar. No processo de construção de sentido a partir de vídeo, as imagens originais irão sempre afectar o resultado da sua remistura, independentemente da perícia do YouTuber (Edwards et Tryon 2009). Qual o vencedor destas “guerras de signos” (*sign wars*), ou seja, “as guerras através das quais signos, símbolos e emblemas de poder na nossa cultura estão a ser reclamados pela população para serem usados com o propósito de expandir a democracia e prolongar a liberdade de expressão” (Cox, 2010: 3)?

Tensões e paradoxos da remistura satírica

A sátira pode servir os propósitos do satirizado, conseguindo até aproximar eleitos e eleitores. No YouTube ser objecto de uma paródia é visto como um sinal de sucesso e pode ser crucial para alcançar audiências mais vastas (Strangelove, 2010). O dispêndio de tempo e esforço ao satirizar um vídeo é uma demonstração de interesse, mesmo que o gozo seja o único motivo para o fazer. Produzir vídeos que são difíceis de transformar em paródia é neste sentido visto como uma má estratégia em comunicação política, uma vez que isso também significa que não são capazes de espoletar uma discussão e podem cair facilmente no

esquecimento. Esse argumento pode ser encontrado num comentário de uma jornalista americana sobre os vídeos cuidadosamente planeados de Obama: “Não havia nada a dizer ou fazer com aquele discurso da dívida. Não oferecia sequer uma palavra gaguejada ou uma piada improvisada” (Heffernan, 2011). Defende-se assim que é necessário abraçar a *lingua franca* do entretenimento, abandonar a sua crítica, e por essa via tornar possível a “fabricação da dissidência” (Duncombe, 2007).⁸

O modelo deliberativo centrado sobre o exercício da racionalidade, baseado na proposta habermasiana, tem sido criticado por desprezar o papel político da emoção. Por outras palavras, defende-se que entendimento modernista da política considera o entretenimento e os géneros populares como indignos e ignora todos os elementos “não-sérios” na política (Zoonen, 2004). Esta autora não apela ao recurso estrito ao modo popular, mas a uma diversidade discursiva, em que o próprio conhecimento e argumentos mobilizados na deliberação política possam ser provenientes de fontes várias. O objectivo desta diversificação passa em larga medida por fomentar uma aproximação às vidas dos cidadãos em vez da manutenção da política num terreno estranho e distante, estabelecer, no fundo, uma ligação ao seu quotidiano (ver também Correia, 2004).

No entanto, esta dimensão lúdica das práticas *online* quotidianas dos utilizadores é ainda largamente controlada pela indústria da música, televisão e cinema. A renegociação das relações de poder na web social não depende da agência sem restrições dos utilizadores, e por isso é necessário compreender os próprios sítios web onde estas práticas têm lugar e os agentes económicos que sobre ele têm influência (Andrejevic, 2009). Este aspecto é particularmente importante tendo em conta que empresas como a Google prolongam o movimento de concentração de propriedade dos media iniciado já no virar do século (Garcia, 2009), e assumem neste momento posições monopolísticas que intensificam a sua capacidade de controlo sobre o conteúdo, sobre as práticas e sobre os próprios utilizadores.

8. Trata-se certamente de uma referência à “fabricação do consentimento” descrita por Lippmann, a forma de manipulação da opinião pública mais tarde criticada no livro de Herman e Chomsky. Para uma análise comparativa de Lippmann, Lasswell e Dewey ver (Subtil, 2006).

No que diz respeito ao conteúdo, no YouTube este controlo é realizado através de ferramentas de filtragem automática por via de programas informáticos – o sistema de *Content ID* – que se têm tornado progressivamente mais sofisticadas. É por esta via que o YouTube permite às grandes empresas de entretenimento decidir se querem rentabilizar, monitorizar ou bloquear os vídeos carregados pelos utilizadores. O YouTube é uma subsidiária de uma empresa gigante, a Google, com relações privilegiadas com outros gigantes dos media, com uma aposta cada vez mais forte em formatos publicitários e acordos comerciais que afectam a capacidade de manipulação de imagens dos utilizadores não-profissionais. Assim, os vídeos – mesmo as remisturas – integram em si próprios a chave da sua apropriação. Essa apropriação pode significar que o criador das imagens subvertidas, ou mesmo o objecto de crítica, pode retirar proveitos dessa crítica, seja em ganhos financeiros, seja sob a forma de dados. No caso de "Du hast - the red army version (full edition)", o nome da banda autora da música é apenas identificado; contudo, noutros exemplos deste meme, como o mais famoso "Beat It + epic Crazy Chinese Omnipotent China red army", foi acrescentada publicidade que é sobreposta à remistura.

Quanto às práticas, o alargamento do Programa de Parceiros YouTube aos utilizadores não-profissionais, em 2007, produziu um estímulo ao enfoque sobre a obtenção de lucro, por oposição ao elogio de uma economia da dádiva. O louvar da importância dos amadores parece deste modo estar sobretudo associado a uma perspectiva de enriquecimento rápido (Dijck, 2009), e não à criação de uma contra-cultura não comercial. Como a audiência é um factor de selecção para poder "rentabilizar os seus vídeos" ou "*monetize*", uma expressão cara ao YouTube, os criadores dos vídeos poderão sentir-se tentados a escolher temas, formatos e fórmulas que consigam atrair maior número de visualizações, alimentando uma tendência homogeneizante.

O controlo dos participantes é realizado através da recolha de metadados sobre os utilizadores e as suas práticas. Este processo de recolha tem adquirido maior sofisticação, causando graves preocupações sobre o seu potencial de invasão de privacidade e vigilância. Esta informação, cada vez mais rica e completa, é vendida às empresas e pode também chegar a mãos governamentais. Por um lado, o YouTube recebe – e acata com frequência variável, de acordo

com o país – ordens de tribunal que exigem os dados dos utilizadores. Por outro, serviços secretos de diferentes países procuram obter esses dados de forma menos transparente e mais maciça, uma prática tornada pública pelas revelações de Edward Snowden em 2013. No entanto, esta recolha de informação não é feita sem resistência, à medida que “táticas *hackers* de diversão” passam a ser empregues pelo utilizador comum para proteger o seu anonimato (Proulx, 2012: 62). Mesmo que o lado comercial da Internet consiga manter-se mais forte que a comunicação pública e o lado cívico, é provável que as formas de resistência com base na web tendam a florescer na tentativa de constituir uma efectiva esfera pública internacional (Calhoun, 2004). Como está patente no exemplo chinês acima descrito, estas táticas são frequentemente utilizadas para ultrapassar bloqueios à liberdade de expressão.

Reflexões finais

Num movimento de co-optação mútua, estúdios de televisão, cinema e música, bem como políticos, partidos e organizações públicas, estabeleceram uma presença no YouTube, enquanto esta empresa procurou adquirir maior credibilidade ao associar-se a estes parceiros considerados mais sérios. Em simultâneo, as práticas de vídeo *online* mais elogiadas passam pelo recurso ao humor e à cultura pop como forma de promover o debate político e envolver os cidadãos. Consequentemente, a tentativa do YouTube de escapar à categorização de “apenas entretenimento” foi acompanhada pela promoção da inclusão do entretenimento no interior da política, colocando-o no centro das estratégias de comunicação política. Contudo, em contraste com as imagens sancionadas de cerimónias públicas e discursos carregadas pelos políticos e as suas equipas, paródias e momentos humilhantes parecem alcançar uma audiência muito maior. Isto aponta para um certo grau de mudança no equilíbrio comunicativo entre políticos e cidadãos, mesmo reconhecendo a existência de *astroturfing* e que o embaraço político sempre atraiu atenção nos media noticiosos.

Deste ponto de vista, o vídeo *online* afectou o controlo que os políticos têm sobre a sua imagem. Um sinal do receio que esta perda de controlo motivou é o

número crescente de pedidos enviados à Google para bloquear geograficamente ou remover vídeos específicos, frequentemente devido a alegada difamação (Alves, 2013). É bastante preocupante verificar que esta tendência não é apenas detectável no quadro de regimes autoritários, mas que existe também um aumento desta atitude controladora por parte de governos democráticos.

Os YouTubers utilizam a remistura e o humor como formas de expor as fragilidades dos políticos e do sistema político, seguindo a longa tradição dos satiristas, contrariando as mensagens criadas no contexto da comunicação política institucional. A remistura implica a exposição tanto das estratégias destes actores políticos, como do funcionamento interno dos media e das relações entre ambos. As remisturas políticas implicam dois processos distintos: primeiro, a partilha de um vasto quadro referencial, ligando a construção de sentido a um carácter inerentemente intertextual no ambiente *online*; e segundo, procedente da digitalização, a transformação de imagens, palavras e sons em elementos prontos a utilizar de uma linguagem multimédia que conduz a formas avançadas de pastiche e paródia. Contudo, apesar destas novas possibilidades transformativas, os praticantes de remistura encontram obstáculos na manipulação de imagem com fins críticos. Os sentidos dominantes estão hoje embebidos no código informático, em especial o enfoque sobre o lucro do capitalismo informacional. Os desenvolvimentos em curso nas leis de direitos de autor e nos acordos comerciais internacionais de comércio terão um papel decisivo na transformação da paisagem mediática, quer por permitirem a sua expansão, quer por contribuírem para o seu estrangulamento. Reflectindo a natureza de Janus da Internet, os dois mundos da Internet, uma cultura da contribuição orientada para uma economia da dádiva e a procura do lucro num ambiente mercantilizado, estão em tensão constante.

Referências

- Alves, A. (2013). Defamation, Ad Hominem Rulings and Online Activism”. *Kosmopolitica*, Maio 11, <http://kosmopolitica.org/2013/05/11/defamation-ad-hominem-rulings-and-online-activism>, acedido em 25 Junho 2013.

- Andrejevic, M. (2009). Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour. Em P. Snickars e P. Vonderau (org.), *The YouTube Reader* (pp. 406–423). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodosage*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing.
- Burgess, J. (2008). ‘All Your Chocolate Rain Are Belong to Us’? Viral Video, Youtube and the Dynamics of Participatory Culture. Em G. Lovink e S. Niederer (org.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 101–9). Amesterdão: Institute of Network Cultures.
- Burgess, J. e Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge e Malden: Polity Press.
- Calhoun, C. (2004). Information Technology and the International Public Sphere. Em D. Schuler e P. Day (org.), *Shaping the Network Society: The New Role of Civil Society in Cyberspace*, (pp. 229–52). Cambridge, MA: MIT Press.
- Certeau, M. de. (1980). *L'invention Du Quotidien. I Arts de Faire*. Paris: Union Générale d'Éditions.
- Comissão Europeia. (2007). Communicating About Europe via the Internet. Engaging the Citizens. SEC(2007)1742. Bruxelas: Comissão Europeia.
- Correia, J. C. (2004). *Comunicação e Cidadania. Os Media e a Fragmentação Do Espaço Público Nas Sociedades Pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cox, D. (2010). *Sign Wars: The Culture Jammers Strike Back*. Melbourne: UoM Custom Book Centre.

- Dery, M. (2002). Culture Jamming and Semiotic Terrorism. Em T. Jordan, *Activism!: Direct Action, Hacktivism and the Future of Society* (pp.101–18). Londres: Reaktion Books.
- Dijck, J. van. (2009). Users Like You? Theorizing Agency in User-generated Content. *Media, Culture & Society*, 31 (1): 41–58.
- Dijk, J. van. (2012). *The Network Society*. Londres e Thousand Oaks: Sage Publications.
- Duncombe, S. (2007). *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. Nova Iorque: New Press.
- Edwards, R. L., e Tryon, C. (2009). Political Video Mashups as Allegories of Citizen Empowerment. *First Monday* 14 (5) (Outubro). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2617/2305>.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Flichy, P. (2010). *Le sacre de l'amateur: Sociologie des Passions Ordinaires à l'ère Numérique*. Paris: Seuil.
- Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text* (25/26): 56–80.
- Garcia, J. L. (2009). Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses: Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI. Em J. L. Garcia (org.), *Estudos Sobre Os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas No Limiar Do Século XXI* (pp. 23–46). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Gervais, J.-F. (2010). L'émergence de la vidéo sur le Web: facteurs et contextes. *Documentaliste - Sciences de L'information*, 47 (4): 30–3.

- Gillespie, T. (2010). The Politics of ‘platforms’. *New Media & Society*, 12 (3): 347–64.
- Gray, C. (org.) (1974). *Leaving the 20th Century. The Incomplete Work of the Situationist International*. Londres: Free Fall Publications.
- Habermas, J. (2009). *Europe: The Faltering Project*. Cambridge and Malden: Polity.
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding. Em S. During (org.), *The Cultural Studies Reader* (pp.507–517). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Heffernan, V. (2011). MAIN FRAME - Keep Your Medium in Mind. *The New York Times*, Julho 31. <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9F00E0D9143EF932A05754C0A9679D8B63>.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. Londres: Sage.
- Homem, A. C. (2007). Riso e Poder : Uma Abordagem Teórica Da Caricatura Política. *Revista de História das Ideias*, 28: 739–63.
- Jauréguiberry, F. e Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse: Éditions érès.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova Iorque: NYU Press.
- Leadbeater, C. (2009). *We-think*. Londres: Profile Books.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londres: Bloomsbury Academic.

- Matos, J. N. (2010). O riso: de elemento festivo a instrumento de gestão? *Configurações*, 7: 31-46.
- Millerand, F., Proulx, S. e Rueff, J. (org.) (2010). *Web Social. Mutation de la Communication*. Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- OCDE (2007). *Participative Web and User-Created Content. Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OCDE.
- Proulx, S. (2012). La Puissance d'agir d'une Culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel: premières réflexions. Em C. Constantopoulou, *Barbaries Contemporaines* (pp. 49-65). Paris: L'Harmattan.
- Proulx, S. e Goldenberg, A. (2010). Internet et la culture de la gratuité. *Revue du Mauss* (35): 503-517.
- Silva, P. D. e Garcia, J. L. (2012). YouTubers as Satirists: Humour and Remix in Online Video. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4 (1) (18 Outubro): 89-114.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
- Subtil, F. (2006). A Comunicação entre a utopia e a tecnocracia: Para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação. *Análise Social*, XLI (181): 1075-93.
- Zoonen, L. V. (2004). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham: Rowman & Littlefield.