

Departamento de Sociologia

O Remix como ato de participação política: o caso do vídeo *Um Pouco do Troco*

Mariana Apocalypse Eça de Queiroz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado, ISCTE-IUL

Outubro, 2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a perseguir os meus objetivos, ainda que estivessem a um oceano de distância.

RESUMO

Este trabalho pretende discutir a validade dos vídeos Remix como ato de participação política e perceber de que forma os discursos e intenções destes vídeos são construídos no texto audiovisual, tendo como objeto de análise o vídeo Remix *Um Pouco do Troco*, produzido nas manifestações de junho de 2013 no Brasil.

Para tanto, ao longo deste trabalho discutem-se as novas dinâmicas sociais, as novas formas de consumo de conteúdos midiáticos, de produção e difusão de informações e de envolvimento com questões sociopolíticas que têm sido promovidas pela Internet, as novas TICs e as plataformas em rede. Abordam-se também os processos de criação Remix enquanto forma de discurso; as formas pelas quais as novas TICs podem ampliar as possibilidades de participação política; e a evolução do vídeo Remix de forma a perceber o seu potencial como ferramenta de crítica social. Para a análise empreendida neste trabalho, propõe-se a observação dos elementos que compõe as camadas de som e imagem do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*, bem como a relação destes elementos com o contexto de produção do objeto, fundamental para dar pistas sobre as mensagens implícitas no vídeo.

Palavras-chave: novas TICs, plataformas em rede, participação política, Remix, vídeo Remix político, manifestações, Um Pouco do Troco.

ABSTRACT

This paper intends to discuss the validity of videos Remix as an act of political participation and understand how the discourses and intentions of these videos are built in the audiovisual text, having as object of analysis the video Remix *Um Pouco do Troco*, produced during the protests in Brazil in June 2013.

Therefore, this paper will discuss the new social dynamics, new forms of media content consumption, of production and dissemination of information and of involvement in socio-political issues that have been promoted by the Internet, new ICTs and networking platforms. It will also address the Remix creation process as a form of discourse; the ways in which ICTs can extend the possibilities of political participation; and the video Remix evolution in order to comprehend its potential as a tool for social criticism. For the analysis undertaken in this paper, it is proposed the observation of the elements that compose the layers of sound and image of the video Remix *Um Pouco do Troco*, as well as the relationship of these elements with the production context of the object, fundamental to give clues about the implicit messages in the video.

Keywords: ICTs, networking platforms, political participation, Remix, political video Remix, protests, *Um Pouco do Troco*.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Introdução.....	1
1. NOVAS DINÂMICAS SOCIAIS: DAS REDES AO REMIX.....	3
1.1. A Sociedade em Rede e o surgimento da Cibercultura	3
1.2. Convergência, Inteligência Coletiva e Cultura Participativa	5
1.3. Rip, Mix and Burn: a nova ordem da cibercultura remix.....	6
1.3.1. remix e Remix	8
2. OS NOVOS <i>MEDIA</i> E A CAPACITAÇÃO PARA AÇÃO POLÍTICA.....	11
2.1. Novas possibilidades de participação política.....	12
2.2. Vídeo Remix	15
2.2.1. Vídeo Remix Político	17
2.3. Índícios da remediação na participação política.....	18
3. OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	21
3.1. Contexto de produção do objeto.....	21
3.1.1. O papel da Internet e das novas TICs nas manifestações de junho de 2013 no Brasil ...	22
3.2. Delimitação do objeto	23
3.3. Metodologia: o Método das Máscaras.....	24
4. ANÁLISE DO OBJETO	27
4.1. Análise Descritiva	28
4.1.1. Som.....	28
a) Voz.....	28
b) Inserções Jornalísticas.....	28
c) Banda sonora musical	28
d) Coro	29
e) Ruídos	29
f) Silêncio	30
g) Hierarquia sonora	30
4.1.2. Imagem.....	30
a) Pessoas	30
b) Cenários.....	31
c) Fonte das imagens	31
d) Escala de Planos	32
e) Animações	33

f) Grafismo	33
4.2. Análise Simbólica	34
a) Personagens e representações	34
b) Conflito	35
c) Fontes das imagens e sons	35
d) Discurso falado	36
e) Edição.....	38
f) Mensagens do produtor.....	39
g) Intenção do produtor.....	40
Conclusão.....	41
Bibliografia.....	45
ANEXOS	
Anexo A. Letra da música “Vem Pra Rua”	I
Anexo B. Localização do Theatro Municipal de São Paulo.....	II
Anexo C. Identificação das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro no vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	III
Anexo D. Exemplos de imagens em primeiro plano no vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	IV
Anexo E. Repetição do primeiro plano de Geraldo Alckmin ao longo do vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	V
Anexo F. Exemplos de animação do vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	VI
Anexo G. Cartazes dos manifestantes no vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	VII
Anexo H. Cartaz com a figura de Carlos Marighella no vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	VIII
Anexo I. Exemplos de edição do vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	IX
Anexo J. Presença da polícia no vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	X
Anexo K. Mensagens do produtor do vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	XI
Anexo L. Créditos de abertura e encerramento do vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i>	XII
Anexo M. Exemplos de interação do público na publicação do vídeo Remix <i>Um Pouco do Troco</i> na página do Facebook da Pandemideias	XIII

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 4.1. Descrição das sequências analisadas.....	27
--	----

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

AND	A Nova Democracia
BBM	BlackBerry Messenger
DIY	<i>Do It Yourself</i>
EUA	Estados Unidos da América
FIFA	<i>Fédération Internationale de Football Association</i>
ICTs	<i>Information and Communication Technologies</i>
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
IR	Imposto de Renda
PEC	Proposta de Emenda a Constituição
PMESP	Polícia Militar do Estado de São Paulo
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
RO	<i>Read/Only</i>
RW	Read/Write
TICs	Tecnologias da Informação e Comunicação

INTRODUÇÃO

Em junho de 2013, o Brasil passou por um momento de bastante importância na sua história recente, quando milhões de brasileiros foram às ruas em protestos que tiveram início com o aumento das tarifas dos transportes públicos e culminaram em manifestações que expressavam o descontentamento com a administração pública. Estas manifestações reviveram o espírito de luta e o sentimento de união já não vistos no país desde movimentos como as “Diretas Já”, realizadas em 1983 pela realização de eleições presidenciais diretas; e o movimento dos “Caras Pintadas”, realizado em 1992, em favor do *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Melo.

A exemplo de outros movimentos que aconteceram no início do século XXI, como a Primavera Árabe e as London Riots, a Internet e as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tiveram papel fundamental nas manifestações de junho de 2013 no Brasil como ferramentas de ampliação da participação política, seja para organização do movimento em tempo real, divulgação de ações a nível global, noticiário alternativo aos *mass media* ou disseminação de conteúdo produzido pelos próprios manifestantes.

Destas novas possibilidades, este trabalho interessa-se pela produção de conteúdo por cidadãos comuns, mais especificamente, pela produção de vídeos Remix políticos. Pretende-se, aqui, verificar a validade destes vídeos Remix como ato político e perceber a forma como os possíveis discursos e intenções por detrás da criação destes vídeos são operacionalizados no texto audiovisual. Desta forma, escolheu-se como objeto o vídeo Remix *Um Pouco do Troco*, produzido durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil.

Antes de empreender tal análise, faz-se necessário contextualizar de que forma a Internet e as novas TICs têm contribuído para mudanças nos processos comunicacionais e para novas dinâmicas sociais. No primeiro capítulo desta dissertação, a partir de autores como Castells, Lemos e Lévy, será caracterizado o modelo de organização da sociedade informacional, bem como o surgimento de um novo espaço de interação, o ciberespaço, e da cibercultura. Serão observadas também as novas formas de consumo, produção e interação com conteúdos mediáticos relacionadas com a noção de convergência, de Jenkins, e os processos de inteligência coletiva e cultura participativa. Além disso, este capítulo discutirá as ideias de Navas, Lessig e Manovich no que diz respeito ao potencial de apropriação, reutilização e recombinação ancorado na cultura remix e à evolução do remix enquanto prática discursiva.

No segundo capítulo serão discutidos alguns dos motivos que levaram à diminuição do papel cívico dos meios de comunicação em massa e que abriram espaço para que os novos *media* assumissem este papel. Serão também expostas as formas pelas quais as novas formas de consumo, criação e interação permitidas pelo ciberespaço e pelas novas TICs contribuem para a formação de cidadãos mais participativos e ampliam as possibilidades de relacionamento com processos políticos.

Ainda neste capítulo, será traçado um breve histórico da evolução das práticas de *remixagem* e dos próprios vídeos Remix e serão elencadas as características definidoras de um vídeo Remix político.

No capítulo seguinte, aprofunda-se a caracterização das manifestações de junho de 2013 no Brasil, expondo as circunstâncias de produção do vídeo Remix analisado neste trabalho e as formas como as novas TICs e as plataformas em rede foram utilizadas pelos manifestantes. A seguir, passa-se à delimitação e à descrição do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*, bem como à apresentação da metodologia de análise utilizada nesta dissertação: o Método das Máscaras, proposto por Michel Chion.

No quarto capítulo, o foco recairá sobre o objeto. Em um primeiro momento, será feita uma análise descritiva, a partir da decomposição das camadas audiovisuais (imagem e som) do vídeo Remix e da identificação de elementos chave na composição de cada camada. A seguir, passa-se à análise simbólica, onde estes elementos serão articulados entre si e situados no contexto de produção do vídeo, de forma a perceber o funcionamento do vídeo Remix *Um Pouco do Troco* e propor-lhe uma interpretação.

Por último, apresentam-se as considerações finais, traçando-se um paralelo entre os objetivos propostos e as conclusões possíveis a partir da interpretação dos conceitos expostos neste trabalho e da análise do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*.

1. NOVAS DINÂMICAS SOCIAIS: DAS REDES AO REMIX

1.1. A Sociedade em Rede e o surgimento da Cibercultura

O surgimento do alfabeto introduziu mudanças significativas no que diz respeito à construção de conhecimento. Ao preencher uma lacuna entre o discurso oral e a linguagem, possibilitou a existência do discurso conceptual e proporcionou a infraestrutura para a comunicação cumulativa baseada no conhecimento. À semelhança deste processo, a sociedade atual passa por uma transformação tecnológica de dimensões similares, a partir da integração de várias modalidades de comunicação (escrita, oral e audiovisual) numa rede interativa. Esta rede, que é global e de acesso livre, permite a interação dos indivíduos a partir de múltiplos pontos em um tempo por eles escolhido, trazendo mudanças no caráter da comunicação e, conseqüentemente, mudanças na cultura, uma vez que esta é mediada e determinada pela comunicação (Castells, 2002).

Os avanços tecnológicos, a criação e a popularização da Internet, somados ao processo intenso de globalização no final do último milênio, deram lugar a uma revolução tecnológica informacional, na qual se insere a sociedade contemporânea. Lemos e Palacios (2001) usam a palavra *pervasividade* para definir este momento.

Algo é *pervasivo* quando se dissemina, difunde-se, infiltra-se por todas as dobras e frestas do tecido social. É assim a Tecnologia Informacional do final do milênio. A junção da Informática com as Telecomunicações, criando o que hoje denominamos Telemática, determina uma situação em que a influência tecnológica e seus impactos transformadores não ficam restritos a esta ou àquela sociedade. Tudo está sendo telematizado (...) (Lemos & Palacios, 2001: 6).

Apesar de as organizações sociais sob a forma de redes – estruturas sociais que conectam as pessoas umas às outras – já serem conhecidas há muito tempo, é o novo paradigma da tecnologia da informação e a ideia de *pervasividade* que fornecem as bases materiais para a penetrabilidade das redes em toda a estrutura social, agora com novas capacidades promovidas pela Internet e pelas novas TICs.

Possibilitada e impulsionada pelas novas TICs, a sociedade atual está organizada em uma rede de comunicação digital que transcende fronteiras locais e torna-se global, reduzindo barreiras técnicas, financeiras e legais (Schultz, Utz & Göritz, 2011) e conectando, de forma horizontal e não hierárquica, indivíduos geograficamente dispersos. A rede permite expandir aquilo que é referido como local e global, agregando diferentes atores sociais e favorecendo a comunicação direta entre os indivíduos e a troca de valores e experiências.

Desta forma, a Internet, mediante a comunicação estabelecida pelas redes, provoca mudanças significativas no processo comunicativo – agora baseado num modelo de comunicação eletrônica de muito-para-muitos – e abre espaço para participação e maior colaboração entre os indivíduos.

Ao passo que a lógica da comunicação em rede se desenvolve, surge também a noção de ciberespaço, espaço – virtualmente falando – em que ocorre a comunicação mediada por computadores (Capobianco, 2010), um ambiente de interação expandido globalmente, que compreende materiais, informações, indivíduos e *softwares*.

O termo ciberespaço foi popularizado por William Gibson, na sua novela de ficção científica *Neuromancer*, publicada em 1984. Gibson (2013: 61) define o ciberespaço como “Uma alucinação consensual vivenciada diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações (...) uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano (...)”.

Lemos (1996) interpreta o ciberespaço *gibsoniano* como um espaço formado por uma estrutura não física e/ou territorial, composta por um conjunto de redes de computadores responsável por permitir a circulação de diversas formas de informação. Observam-se, tanto na definição de Gibson quanto na interpretação de Lemos, alguns dos pilares fundamentais do conceito de ciberespaço.

É importante ressaltar que apesar das tecnologias digitais constituírem-se enquanto a infraestrutura do ciberespaço, este é resultado de um movimento social que o produz e o caracteriza ao mesmo tempo (Lévy, 1999) e “não é desconectado da realidade, mas um complexificador do real” (Lemos, 2002: 137). Assim, pode-se perceber o ciberespaço como um ambiente construído a partir da comunicação homem-máquina e máquina-a-máquina. Este espaço é, afinal, a virtualização de dados (aquilo que é produzido em sociedade), interconectados por redes, permitindo a mediação da comunicação entre os indivíduos e da relação com a cultura por eles mesmos produzida (Souza & Costa, 2005).

As novas relações entre as TICs, a cultura e a sociedade – desenvolvidas dentro da lógica das redes, no ciberespaço – dão vida à cibercultura, que “especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (Lévy, 1999: 17). Segundo Capobianco (2010), a cibercultura amplia a noção de cultura e pode ser entendida como uma evolução natural da cultura contemporânea, marcada “pelas redes telemáticas, pela sociabilidade *on-line*, pela navegação planetária pela informação” (Lemos, 2004: 14).

Inserida dentro de uma rede de conexão global, a cibercultura potencia as relações próprias de toda dinâmica cultural, como a partilha, a distribuição, a colaboração e a apropriação dos bens simbólicos (Lemos, 2004) e amplia o potencial de comunicação, uma vez que permite a troca de todo o tipo de conteúdo e estimula agregações sociais (Lemos, 2002). Desta forma, as dinâmicas desenvolvidas pela cibercultura exigem também a organização de novas estruturas no que diz respeito à comunicação entre as pessoas e à forma de organização do trabalho e do lazer.

No contexto da cibercultura, os indivíduos podem conjugar funções de consumidores e produtores, uma vez que têm a possibilidade de criar e partilhar conteúdos, retroalimentando a própria

cibercultura. Assim, os contornos desta cultura definem-se à medida que cresce o seu uso e também o acesso às TICs (Capobianco, 2010), pois quanto mais pessoas tiverem recursos tecnológicos, mais conteúdo será produzido e partilhado.

Cabe aqui destacar que o ciberespaço e o mundo *offline* não são independentes, eles “mantêm uma relação de contiguidade, de complementaridade, de trocas dinâmicas e dependência recíproca” (Borges, 2011: 117). Desta forma, falar em cibercultura não significa que todos os indivíduos estarão conectados em redes telemáticas, mas “que a cultura formada pela crescente digitalização da sociedade tem implicações em todos os níveis sociais, tanto *on-line* como *off-line*” (Borges, 2011: 117).

1.2. Convergência, Inteligência Coletiva e Cultura Participativa

Definida por Henry Jenkins, a convergência refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de *media*, à cooperação entre múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (Jenkins, 2009: 29). O conceito, segundo o autor, define não só transformações tecnológicas, mas mercadológicas, culturais e sociais.

Possibilitada pela tecnologia, a convergência encoraja os indivíduos a buscarem novos conteúdos “ao seu gosto” e dá margem a novas formas de interação com os conteúdos, que podem ser modificados, associados a outros ou compartilhados em rede, por exemplo. É a partir da extração e da associação de conteúdos mediáticos dispersos que os indivíduos constroem o seu próprio arcabouço de referências e moldam recursos para compreender a vida quotidiana. Na era da convergência, o público e o conteúdo comportam-se de maneira não tradicional, uma vez que o consumo deste pode ocorrer em dispositivos, tempos e espaços diferentes – estes já não são mais determinados pelos *mass media*.

Ao permitir processos de colaboração, cooperação e criação coletiva de ideias, o ciberespaço é o lugar ideal para o desenvolvimento de um dos processos dominantes da convergência: a inteligência coletiva. Através da convergência e da formação de comunidades em rede, os indivíduos acabam por recombina conteúdos em conjunto, produzindo novos conhecimentos, sem que sejam descartadas as suas competências individuais (Lévy, 2004). Definida por Pierre Lévy, a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, constantemente valorizada, coordenada em tempo real, levando a uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 2004: 19, tradução nossa).

Os processos de inteligência coletiva valorizam a partilha de funções cognitivas como a memória, a percepção e o aprendizado, reconhecendo, desta forma, o “valor pessoal” de cada indivíduo, independentemente de níveis de escolaridade ou de classes sociais. Toda e qualquer forma de conhecimento é benéfica na construção do todo. Para além da cooperação, a construção de uma inteligência coletiva também é feita a partir da competição – o confronto de pensamentos opostos – o que estabelece o equilíbrio da inteligência coletiva.

Jenkins (2009) vê a inteligência coletiva como a capacidade das comunidades virtuais de combinar e alavancar a *expertise* dos seus membros. Podendo ser mobilizada para lazer ou assuntos ditos sérios, como a participação política e a inclusão social, esta produção coletiva de significado pode constituir-se como uma fonte alternativa ao poder mediático.

Este ambiente de criação coletiva e compartilhamento em rede fornece os meios para que os indivíduos possam intervir diretamente nos processos, sejam eles de ordem cultural ou política, encorajando uma postura mais ativa diante da informação. Assim, observa-se concretamente a passagem de um conceito de audiência – a ideia de massa passiva que absorve conteúdos mediáticos sem quaisquer questionamentos – para um público ativo e participativo.

Surge então a noção de cultura participativa, na qual os consumidores agem de forma cada vez mais participativa e crítica diante dos conteúdos. Em vez de serem “servidos” por um meio de comunicação, agora são os próprios indivíduos que escolhem o que vão consumir, como vão consumir, o que irão retransmitir e se serão produtores de outros conteúdos. (Jenkins, 2009). Cabe observar que a cultura participativa não pressupõe uma obrigatoriedade de participação a todos os membros de uma comunidade.

1.3. *Rip, Mix and Burn*: a nova ordem da cibercultura remix

Segundo Lemos (2005), a cibercultura é regida pelo princípio da *re-mixagem*: “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (Lemos, 2005: 1). As alterações nos processos de comunicação, produção, consumo e circulação de objetos culturais proporcionadas pelas TICs, pela convergência dos meios, pelo modelo de interação formado a partir da emergência coletiva e pela cultura participativa dão origem à cibercultura remix.

Eduardo Navas (2010: 3-4, tradução nossa) define a cultura remix com uma “atividade global que consiste no intercâmbio criativo e eficiente de informações, possível graças às tecnologias digitais”. Esta definição apoia-se nas atividades de “*Rip, Mix and Burn*”, em outras palavras: apropriação da cultura; reutilização e recombinação de aspetos da cultura da maneira que se deseja; e publicação deste novo produto de forma que outros utilizadores tenham acesso a ele (Lessig, 2001).

O processo de *remixagem* tem como norte as três leis fundadoras da cibercultura, propostas por Lemos (2005): a liberação do polo de emissão, que permite o aparecimento de vozes e discursos antes abafados pela edição da informação pelos *mass media*; o princípio de conexão em rede (ou princípio de conectividade generalizada), segundo o qual “tudo comunica e tudo está em rede: pessoas, máquinas, objetos, monumentos, cidades” (Lemos, 2005: 3); e a reconfiguração de modalidades mediáticas, práticas sociais e espaços, sem que os seus antecedentes sejam substituídos.

Estas três leis são consequências do potencial de recombinação proporcionado pelas tecnologias digitais. Os processos de recombinação e *remixagem* fazem parte da cultura ocidental pelo

menos desde a segunda metade do século XX, no entanto, é no século XXI, com a evolução dos *media* digitais, que estes processos assumem dimensões globais. Assim, o novo reside no alcance dos produtos remix (Lemos, 2005).

Ao estabelecer uma cultura global de intercâmbio de bens simbólicos e colaboração, a cibercultura recupera e intensifica o que há de mais rico em qualquer cultura: os processos de partilha, distribuição, cooperação e a apropriação destes bens. A escala global destes processos, somada ao princípio da *remixagem*, dá origem à cultura *copyleft*, que vai de encontro à lógica proprietária do *copyright* (Lemos, 2004). São entendidos como *copyleft* os “processos de transformação de obras onde o usuário¹ pode adicionar informações e transformações desde que a obra continue livre para novas transformações” (Lemos, 2004: 21).

Em alusão ao termo *copyleft* tem-se a noção de *free culture* (Lessig, 2004a). A ideia de uma cultura livre que defende a circulação livre (ou restrita ao mínimo possível) de bens culturais, possibilitando a sua partilha, distribuição e uso, sem, contudo, extinguir os direitos de autor. No entanto, o alcance destes direitos é limitado de forma a possibilitar a criação de novos objetos culturais a partir de criatividade de outros autores, sem que seja necessário pedir permissão aos “criadores originais”; assim, a cultura livre apoia e protege os “novos criadores”. Lessig² (2004b, citado por Lemos, 2005: 8) afirma que o *copyleft* tem por objetivo “construir um sistema que torne mais simples para os criadores expressarem o desejo de que outros sejam capazes de partilhar o seu trabalho, mas ainda preservando alguns direitos. É uma tentativa de explorar o potencial criativo da Internet”.

Os novos processos de produção de cultura permitidos pelos novos *media* estão ligados às ideias de cultura *Read/Only* (RO) e cultura *Read/Write* (RW) (Lessig, 2004a; 2008). Na cultura RO, prevalente no século XX, os indivíduos recebem passivamente bens culturais produzidos por outrem (*mass media*, predominantemente); assim, parte da cultura é simplesmente consumida³ (lida) pelas pessoas.

Já no século XXI, as novas TICs permitem tanto a leitura quanto a escrita da cultura – ou permitem, “pelo menos, ler e entender melhor o processo de escrita (...) ler e entender as ferramentas que permitem à escrita esclarecer ou induzir em erro” (Lessig, 2004a: 37, tradução nossa). Esta é a cultura RW, momento em que somente a leitura já não é suficiente, as pessoas sentem também a necessidade de adicionar a sua própria cultura a estes produtos, a partir da criação e recriação da

¹Termo utilizado no Brasil para denominar o “utilizador”.

²Lawrence Lessig foi um dos fundadores da Creative Commons, em 2001. A Creative Commons é uma organização sem fins lucrativos que permite a partilha e o uso da criatividade e do conhecimento por meios de instrumentos jurídicos gratuitos. As licenças gratuitas da Creative Commons fornecem uma maneira simples e padronizada para permitir que o público partilhe e utilize o trabalho de outros. As licenças Creative Commons atuam lado a lado do *copyright* e permitem que o autor modifique os termos de *copyright* para melhor atender às suas necessidades. Disponível em: <http://goo.gl/Nw35ae> Consultado em 15.03.2015.

³Por “simplesmente consumida” não se quer dizer que o consumo seja um ato simples, mas sim que não há colaboração por parte dos indivíduos para (re)criar a cultura fornecida pelos *mass media*.

cultura à sua volta. O remix é um ato essencial da cultura RW, ao fazer algo novo, ele é a expressão fundamental da liberdade de criação. As culturas RO e RW são complementares, uma vez que um produto pode ser criado a partir de um ato RW e pode ser experienciado com um ato RO, se apenas consumido.

As duas formas de cultura têm diferenças cruciais de valores (Lessig, 2008). Ao oferecer conteúdos, a cultura RO possibilita o aprendizado e a disseminação da cultura e do conhecimento e a diminuição dos custos de acesso, possibilitada pela Internet e pelas novas TICs, a cultura RO cresce e disponibiliza mais cultura. Porém, a ênfase da cultura RO é na hierarquia, na autoridade e na integridade dos produtores: os seus conteúdos oferecem algo, mas não estão abertos a questionamentos.

Por outro lado, ao dar às audiências algo a mais, a cultura RW pede também algo de volta, promovendo a aprendizagem a partir de questionamentos. O conhecimento é, então, construído a partir da leitura e da escrita, da capacidade de construir conhecimento, incorporar, referir ou criticar a cultura. Assim, a cultura RW possibilita que amadores possam criar em contextos que antes eram restritos a profissionais.

RO e RW, apesar de diferentes, são importantes e têm valor para a sociedade atual, podendo coexistir. Assim, nas palavras de Lessig, (2008: 90, tradução nossa) “(...) não é que possamos ou devemos simplesmente sacrificar a cultura RO para permitir a RW. Em vez disso, o oposto: ao proteger a cultura RO, não devemos matar o potencial da RW”.

1.3.1. remix e Remix

Princípio que rege a cibercultura, o remix engloba práticas sociais e comunicacionais que, baseadas nas atividades de cortar/copiar & colar⁴ combinam objetos já existentes transformando-os em novos produtos, com auxílio das tecnologias digitais (Lemos, 2005).

Mais do que uma simples colagem ou produto, o remix carrega consigo as intenções de quem o fez, tornando-se também uma forma de discurso. Segundo Navas (2012: 68, tradução nossa), “como forma de discurso, o Remix⁵ afeta a cultura de formas que extrapolam a simples recombinação de material para criar algo novo”, uma vez que carrega consigo ideologias, traços culturais e históricos que interferem, ou mesmo guiam a sua produção.

Segundo Navas (2012), o Remix, no início do século XXI, reflete o desenvolvimento de uma realidade material, que depende da constante reciclagem de formas e conteúdos a partir da implementação da reprodução mecânica. O Remix surge como “o resultado de um longo processo de

⁴Tradução de *cut/copy & paste*.

⁵Neste trabalho será utilizada a nomenclatura proposta por Navas (2012): quando se estiver a falar de remix como produto, a palavra será grafada com “r” minúsculo. Para falar de Remix enquanto forma de discurso, a palavra será grafada com “R” maiúsculo.

experimentação com diversas formas de gravação e reprodução mecânica que atingiram um nível elevado de *sampling*, que no passado se apoiava em cópia direta e colagem” (Navas, 2012: 5, tradução nossa).

Este processo de experimentação estendeu-se ao filme e à gravação de som (1870 e 1890). Nesta fase, entendia-se o *sampling* na forma de gravação, com o sentido de tirar uma amostra (do inglês *sample*) da realidade; permitindo grande acúmulo de material. Em 1920, com o desenvolvimento de colagens e fotomontagens, apoiadas principalmente nas práticas de copiar e colar, tem-se o que seria a base para o *sampling* como é conhecido atualmente. A partir desse período, torna-se possível a crítica social através da reutilização de material reproduzido mecanicamente. Por volta de 1970, cortar/copiar & colar tornaram-se mais presentes no *sampling* de música, com a popularização dos equipamentos que facilitavam estas atividades; este período⁶ marca também o primeiro estágio do Remix, com o dub⁷ na Jamaica. A terceira fase do *sampling* dá-se no início da década de 1980, com a introdução de novos *media*; esta fase privilegia o uso de materiais preexistentes e abre espaço para atividades de cortar/copiar & colar baseadas na estética e no desenvolvimento de ideias em vez de limitações dos *media*⁸. O período entre os anos 70 e 80, marca também o segundo estágio do Remix, com a definição dos princípios da *remixagem* (Navas, 2012).

Ainda de acordo com a linha do tempo traçada por Navas (2012), o terceiro estágio do Remix, entre o final dos anos 80 e início dos anos 90, marca a sua definição como um estilo⁹; a popularização dos computadores e o lançamento do Photoshop criam as bases da estética dos novos *media*. O último estágio do Remix (e atual) tem início no final dos anos 90, quando o conceito de Remix passa a ser apropriado como uma estética para legitimar atividades baseadas na apropriação e para definir objetos que nem sempre são Remixes. O termo populariza-se com o conceito de cultura remix e é absorvido por diversas áreas da cultura remix e dos novos *media*. Aqui, fica claro que a habilidade técnica para recriar objetos culturais a partir da manipulação de material produzido por outras pessoas tornou-se a base para a estética predominante nos tempos atuais: o Remix (Manovich, 2013: 122).

⁶Entre o final dos anos 60 e início dos anos 70.

⁷Gênero musical que surgiu a partir do reggae.

⁸Isso não significa que os novos *media* não têm limitações, mas que permitem maior cuidado na concepção do objeto, a partir de técnicas e ferramentas de *sampling* mais evoluídas.

⁹Nos Estados Unidos, o Remix foi utilizado para aumentar as vendas da indústria fonográfica; na Europa, principalmente na Inglaterra, foi referência para uma subcultura que, baseada nos princípios do Remix, criou o seu próprio material.

2. OS NOVOS MEDIA E A CAPACITAÇÃO PARA AÇÃO POLÍTICA

Os *media* tradicionais sempre tiveram um papel determinante nos processos de produção de sentido e formação de uma opinião pública, uma vez que são os responsáveis por apresentar a realidade ao público, tornando-a acessível (Sequeira, 2014). Ocupando o “espaço limítrofe e permeável entre diferentes espaços comunicativos que integram o centro (ocupado principalmente pelas elites) e a periferia do sistema político (movimentos sociais, associações cívicas, cidadãos comuns, etc.)” (Ferreira, 2012: 92), os *media* assumem uma posição de destaque no que diz respeito à recolha, organização e divulgação de uma “vasta gama de perspectivas e opiniões” (Ferreira, 2012: 92) encorajando o debate e a avaliação do papel e das ações tanto de órgãos públicos quanto de movimentos sociais (Sequeira, 2014).

Ao contemplar a pluralidade dos fatos e os seus diferentes ângulos, os *mass media* assumiriam então o papel de instrumento para a participação cidadã. No entanto, é sabido que os *media* não refletem a realidade tal qual um espelho: as dinâmicas comunicacionais sofrem influência da seleção e organização dos fatos e acontecimento pelos *media*, do enquadramento e da ótica pelas quais os assuntos são abordados e das relações estabelecidas pelos *media* com outros setores sociais.

A forma como os *mass media* produzem e transmitem o conteúdo político influencia a percepção do público sobre a política (Fiorina, 1999, citado por Silva, 2008). Por conseguinte, entende-se que as “representações dominantes” veiculadas pela cobertura jornalística de determinado movimento político pode condicionar a produção de imagens e opiniões acerca do mesmo (Morais & Souza, 2012: 8).

Assim, a função democrática dos *mass media* e os valores que lhes fornecem este papel, “a independência, a responsabilidade e a correção da informação”, são afetados pelas “relações de interesse com grupos de poder e setores de mercado” (Ferreira, 2012: 93) pondo em xeque o valor e a pertinência dos fatos divulgados pelos *media*.

Além disso, a comunicação social passa a ser também um produto, tendo a obrigação de gerar lucro, e é financiada também por investimentos em publicidade, portanto, os *mass media* precisam oferecer conteúdos que atraíam atenção de uma grande audiência para assegurar este investimento. Deste modo, vê-se atualmente um investimento cada vez maior em programas de entretenimento e desporto, deixando de lado a cobertura de assuntos políticos e de interesse público (Ferreira, 2012: 93).

A junção destes fatores faz com que o público passe a duvidar da qualidade e da veracidade dos fatos propagados pelos *mass media* e diminui também o valor cívico atribuído a eles. É neste ambiente de descrença que as novas TICs surgem como “possíveis meios para cumprir a função prometida – mas não cumprida em toda a sua extensão – pelos meios de comunicação de massas: a de serem instrumentos do bom funcionamento democrático” através de canais livres e sem interferências (Silva, 2008: 16).

2.1. Novas possibilidades de participação política

A emergência do ciberespaço e da cibercultura e as novas formas de consumo, criação e interação permitidas por este ambiente e pelas novas TICs permitem que os cidadãos informem-se a partir das suas próprias fontes, sem que haja dependência de um meio de comunicação de massa, e também dá voz a novas possibilidades de participação política.

A Internet, juntamente com as redes *online*, fornece aos cidadãos uma plataforma potencialmente igualitária de informação e participação que transcende barreiras territoriais, tendo assim um grande potencial democrático (Svenson, 2011). A remoção da localidade de informação e das barreiras físicas pode permitir ou facilitar a mobilização imediata de grupos ao redor do globo com as mesmas convicções para a ação coletiva (Araújo, Penteado & Santos, 2003; van de Donk, Loader, Nixon & Rucht, 2004; Borges, 2011), sem ter de passar por organismos oficiais ou censura do Estado¹⁰ (Svenson, 2011), alargando os mecanismos de participação.

As tecnologias digitais possibilitam a apropriação de um ambiente rico em informações, do qual os cidadãos retiram recursos para fortalecer os seus discursos e reconhecer parceiros e/ou adversários, e abrem espaço para o relacionamento de cidadãos com crenças em comum, de forma a articular e mobilizar grupos dispersos para ação conjunta (Borges, 2011). Ao passo que as redes de comunicação estão cada vez mais complexas, “a população em rede está a ganhar maior acesso à informação, mais oportunidades de se envolver em discurso público, e uma maior capacidade para empreender uma ação coletiva” (Shirky, 2011, tradução nossa).

Valores e crenças em comum são a base de qualquer comunidade política. Ao permitir que qualquer pessoa com acesso à Internet possa construir, entrar e participar em comunidades políticas *online* e interagir com pessoas que não conhece, mas que partilham os mesmos princípios, a tecnologia permite ou facilita a criação de um forte sentido de comunidade e propicia a formação de novas relações sociais e identidades, facilitando o envolvimento político e aumentando a cooperação para atividades em grupo (Borges, 2011; Shirky, 2011; Soha, 2012; Vissers & Stolle, 2014).

Entendida por Vissers e Stolle (2014: 934, tradução nossa) como “todas as formas de envolvimento pelas quais os cidadãos expressam a sua opinião política e/ou transmitem esta opinião para os decisores políticos”, a participação política inclui tanto atividades formais, como o voto e a participação em plebiscitos e referendos quanto atividades informais, como os boicotes, as petições e as greves, e atividades “questionáveis”, como confronto e invasões a prédios públicos. Logo, a

¹⁰De forma generalista, nos Estados democráticos, a ação coletiva não passa por censura. Porém, alguns casos, como as práticas de vigilância dos serviços de inteligência dos EUA e do Reino Unido, expostas por Edward Snowden em 2013, demonstram nações democráticas não estão livres do controlo da Internet por parte do Estado. É também importante destacar que em algumas nações como a China e a Coreia do Norte, a Internet está sob forte controlo e mecanismos de censura, sendo completamente filtrada pelo Estado. Informações sobre os “inimigos da Internet” estão disponíveis no relatório desenvolvido pela organização Repórteres Sem Fronteiras: <http://goo.gl/foosHX> (os últimos dados foram divulgados em 2014). Consultado em: 30.04.2015.

participação pode acontecer em três dimensões, a saber, votação; associação a grupos de pressão; e participação direta em debates sobre políticas e problemas públicos (Barquero & Prá, 2007, citados por Borges, 2011: 73).

A participação política concretiza-se por diferentes formas: individualmente (falar/escrever sobre um assunto, discuti-lo, criticá-lo e fazer denúncias) ou coletivamente (em comunidades que partilham os mesmos valores); de maneira eventual (numa causa específica) ou organizada (ações continuadas); e eleitoral, seja na figura de eleitor, candidato ou militante (Dallari, 2004, citado por Borges, 2011: 74).

Com as sociedades cada vez mais conectadas, as plataformas em rede acabam por se configurar num novo espaço para a ação sociopolítica, proporcionando diferentes formas de envolver os cidadãos em questões desta ordem. Assim, além de impulsionar as formas de participação ditas tradicionais, a Internet permite o desenvolvimento de outras formas, como o ciberativismo.

Segundo Lemos (2003a), a década de 90 entrou na era do ciberativismo com o movimento Zapatista, em 1994, quando o subcomandante Marcos articulou mundialmente a Internet para conseguir apoio para a luta do povo da região de Chiapas, no México. O ciberativismo refere-se às práticas sociais associativas advindas do uso dos meios eletrônicos, principalmente a Internet, por movimentos politicamente organizados que, se utilizando das estruturas em rede do ciberespaço, buscam apoio para movimentos globais e causas locais, divulgam informações, abrem espaço para a discussão coletiva de ideias e proposição de ações, organizam movimentos – que podem acontecer tanto no meio *online* como no *offline* – e mobilizam a participação nestes movimentos (Lemos, 2003a; Borges, 2011).

Segundo Lemos (2003a), o ciberativismo caracteriza-se “por redes de cidadãos que criam arenas, até então monopolizadas pelo Estado e por corporações, para expressar suas idéias (*sic*) e valores, para agir sobre o espaço concreto das cidades ou para desestabilizar instituições virtuais através de ataques pelo ciberespaço”. O autor propõe também três categorias para enquadrar ações de ciberativismo: conscientização e informação; organização e mobilização, através da Internet e de ações no *offline*; e o “hacktivismo”, ações na rede, envolvendo atos eletrônicos como, por exemplo, o ataque a *websites*, em que a mensagem institucional é substituída por mensagens de protestos.

Cabe aqui frisar que o ciberativismo não é “descolado” do espaço *offline* e pede ações reais, tem o propósito de começar na Internet terminar nas ruas. Longe de ser apenas uma palavra ou um modismo, o ciberativismo

(...) permite a compreensão da cultura política contemporânea sob a perspectiva da transnacionalidade e da produção de imagens, possibilitando a definição de um novo tipo de cidadania (cibernética) que explora a dimensão dos direitos políticos à participação, manifestação e expressão da opinião sem o reconhecimento, no entanto, de um Estado Nacional (Marzochi, 2008: 1).

No que diz respeito à participação política, a Internet é também ferramenta para monitorar o exercício do poder e as atividades dos governantes, bem como de candidatos e associações políticas (Borges, 2011; Breuer & Farooq, 2012); para potencializar a comunicação multidirecional e intensificar a comunicação entre todas as partes de uma organização (van de Donk *et al.*, 2004; Borges, 2011); para coordenar e documentar a ação *offline*, sendo suplementar às atividades fora do ciberespaço (Shirky, 2011; Breuer & Farooq, 2012); e é um meio tanto para a mobilização como pode ser alvo, a exemplos das ações de “hacktivismo” (van de Donk *et al.*, 2004).

As alternativas oferecidas pelo ciberespaço para a participação política permitem que o ativismo se manifeste em diferentes formatos que, ainda que posteriormente possam ser absorvidos pela cultura *mainstream*¹¹, surgem como resposta a uma cultura de *media* centralizada e homogênea e tem como objetivo principal motivar resposta e participação intensa em uma causa. Cabe, para este trabalho, destacar o ativismo *online* da forma do *culture jamming*.

Em ensaio publicado em 1993, Mark Dery (2010) relata que o termo *culture jamming* foi utilizado pela primeira vez pela banda Negativland para descrever alterações nas tabelas de *billboard*¹². A invasão eletrônica dos meios de comunicação (*media hacking*), guerra de informações, arte terrorista e guerrilha semiótica são algumas das formas emergentes de resistência alternativa (Jenkins, 2009: 294).

Dery (2010) lista algumas práticas englobadas pelo *culture jamming*, das quais se destacam duas que são fundamentais à cultura remix. A primeira diz respeito às técnicas de colagens *cut-up*, para a criação de produtos culturais a partir do corte e da edição de produtos pré-existentes; e a segunda trata da bricolagem subcultural, a partir da refuncionalização de símbolos associados com a cultura dominante.

Os *culture jammers* apropriam-se de produtos mediáticos familiares ao público, como propagandas publicitárias, *slogans*, imagens, música, discursos, etc., e de elementos da cultura popular, subvertem e recontextualizam os seus significados com fins de crítica, sensibilização sobre determinado assunto ou para estabelecer um ponto de vista (Lievrouw, 2006; Häkkinen & Leppänen, 2014). A crescente popularização destas práticas “registra uma importante conjuntura na história midiática do ‘faça você mesmo’, quando ativistas aprendem a utilizar os novos meios para expressar uma contraposição aos meios de comunicação de massa” (Jenkins, 2009: 294).

Uma vez que a participação política é um processo social, faz-se necessário salientar que as novas formas de participação não se devem apenas à emergência de novas tecnologias, elas se devem a um contexto social com capacidade para apropriar-se da tecnologia (Borges, 2011).

Não se trata de uma revolução tecnológica, mas de uma alteração na forma com que os cidadãos se relacionam com o processo político, que aproxima “o mundo do discurso político das

¹¹A exemplo do movimento punk.

¹²Tabela norte-americana que lista as 100 músicas mais vendidas no decorrer de uma semana: <http://goo.gl/Mmzovv> Consultado em: 25.04.2015.

experiências de vida dos cidadãos”; modifica a forma como é vista a relação entre comunidade e poder, fazendo com que as pessoas “sejam capazes de mobilizar a inteligência coletiva e transformar o governo”; e substitui o “conceito de cidadão individualmente informado pelo conceito cooperativo de cidadão monitor” (Jenkins, 2009: 287).

2.2. Vídeo Remix

A aplicação das práticas de *sampling* e remix a produtos culturais de massa é algo que ocorre desde o início do século XX, nos princípios da cultura de massa, a exemplo da colagem e da fotomontagem que se tornaram popular após a Primeira Guerra Mundial, na Rússia e na Alemanha, aos quais se seguiram a *Pop Art*, a *appropriation art* e a *video art* (Manovich, 2005: 11).

Segundo McIntosh (2012), o primeiro vídeo Remix de que se tem conhecimento foi realizado nos anos de 1920, por cineastas soviéticos. O projeto *Moments of Innovation: when documentary and technology converge*¹³, do *MIT Open do Documentary Lab*¹⁴, tem como marco do primeiro Remix em vídeo o filme compilação *Fall of the Romanov Dynasty*¹⁵, lançado em 1927 por Esfir Shub.

O método de edição de Esfir influenciou outros cineastas soviéticos, como Dziga Vertov, que, em 1929, lançou o filme *Man With a Movie Camera*¹⁶. A partir da combinação de diferentes imagens¹⁷, planos de câmara e técnicas de edição inovadoras, o filme retrata cenas cotidianas, do amanhecer ao anoitecer, de uma cidade na Rússia. Considerado por muitos uma peça *avant-garde*, *Man With a Movie Camera* tem a sua estética baseada nas práticas de cortar/copiar & colar.

Nos anos 40, mais precisamente em 1941, foi editado aquele que seria o primeiro vídeo Remix viral de sempre, *The Lamberth Walk – Nazi Style*¹⁸. Durante a Segunda Guerra Mundial, Charles A. Ridley combinou imagens de Hitler e soldados nazis com a música *The Lamberth Walk*, bastante popular na Alemanha, de modo a fazer parecer que Hitler e os seus soldados estivessem a marchar e a dançar ao som da música. A escolha da banda sonora teve um motivo especial: o partido nazi considerava a música “imoralidade judaica e comportamento selvagem”. O vídeo foi disponibilizado gratuitamente para companhias distribuidoras de *newsreel* dos Estados Unidos e do Reino Unido, ultrapassando as fronteiras da Alemanha (McIntosh, 2012).

Em 1958, Bruce Conner edita *A Movie*, um dos primeiros filmes de colagem experimental, que junta cenas separadas tanto em espaço quanto em narrativa para formar um novo filme

¹³Disponível em: <http://goo.gl/vSwey5> Consultado em 20.06.2015.

¹⁴Disponível em: <http://goo.gl/h5fLFN> Consultado em 20.06.2015.

¹⁵Disponível em: <https://goo.gl/XK1w9e> Consultado em 20.06.2015.

¹⁶Disponível em: <https://goo.gl/AcGRgV> Consultado em 20.06.2015.

¹⁷As imagens do filme são compostas por três “dimensões”: imagens do *camera man* a filmar o material para o filme; imagens da audiência a assistir o filme finalizado e imagens de Moscovo, Kiev e Riga, organizadas para contar um dia de uma cidade Russa (Manovich, 2001).

¹⁸Disponível em: <https://goo.gl/fk2uwC> Consultado em 20.06.2015.

(McCormack, 2011). Em 1994, *A Movie* foi selecionado para integrar o *Nacional Film Registry*¹⁹, na Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos, pelo seu significado histórico, cultural e estético.

Em 1975, durante uma convenção de fãs de Star Trek, é exibido *What Do You Do With a Drunken Vulcan?*²⁰, considerado “sem dúvida o primeiro vid, feito através da construção de uma apresentação de slides que combinava imagens de Star Trek com música” Coppa (2008, 3.1, tradução nossa). Este *proto-Remix* editado por Kandy Fong, tornar-se-ia anos depois, nos *viddings*, Remixes criados por fãs à volta de filmes ou séries, que podem apenas celebrar a história original ou criar novas histórias à volta dela.

Alguns anos depois, Dana Birnbaum edita o vídeo que seria o precursor de um dos géneros de Remix mais populares da atualidade: o supercut, que edita várias partes similares de um filme ou programa de TV. Lançado em 1978, *Technology/Transformation: Wonder Woman*²¹ é composto por várias cenas da série de TV *Wonder Woman* e faz uma crítica às mensagens culturais dominantes da época divulgadas pela televisão, neste caso, sexistas e de hostilidade às mulheres (Baetens, 2011).

Nos anos 80, um dos grandes nomes do cinema mundial, Jean-Luc Godard, desenvolveu uma estética única de continuidade, que se apoia na mistura eletrónica de uma série de imagens que se sobrepõem umas às outras numa cena. Esta estética pode ser vista em filmes como *Scénario du film 'Passion'* (1982) e *Histoire(s) du cinéma* (1989-1998) (Manovich, 2001: 151).

Já no final do século XX e início do século XXI, a estética do Remix populariza-se e começa a ser utilizada pelos *mass media*. A partir de 1999, o programa norte-americano *The Daily Show*²² passa a exibir frequentemente vídeos que editam várias filmagens de políticos repetindo os seus *slogans* ou discutindo outros assuntos e contradizendo-se. Estes vídeos tornaram-se tão populares e mostraram-se uma forma oportuna de lidar com a mediação política que logo foram adotados por outros programas de TV (McComarck, 2011). Cabe ainda mencionar o documentário *Los Angeles Plays Itself* (2003)²³, de Tom Andersen. Formado maioritariamente por cenas de outros filmes, o documentário mostra a forma como a cidade de Los Angeles e os seus moradores são representados no cinema, comparando a *cidade cenográfica* com a *cidade real*.

O ano de 2005 marca uma viragem na produção, publicação e disseminação dos vídeos Remix, com a chegada do YouTube. A partir de então, milhares de vídeos Remix, feitos por fãs ou por ativistas, tornam-se facilmente acessíveis por qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo. Além disso, a própria produção dos vídeos é facilitada, uma vez que é cada vez mais fácil encontrar fontes e materiais, antes disponíveis apenas em estúdios ou nas redes de TV; somam-se a este fator a simplificação dos *softwares* e a abundância de ferramentas disponíveis *online* e gratuitamente.

¹⁹Lista completa de filmes preservados pelo Nacional Filme Registry: <http://goo.gl/m7I6q1> Consultado em 20.06.2015.

²⁰Alguns excertos estão disponíveis em: <http://goo.gl/YAy5wn> Consultado em 20.06.2015.

²¹Disponível em: <https://goo.gl/5gJiWK> Consultado em 20.06.2015.

²²Website oficial do programa: <http://thedailyshow.cc.com> Consultado em 20.06.2015.

²³Trailer disponível em: <https://goo.gl/aBmhcz> Consultado em 20.06.2015.

2.2.1. Vídeo Remix Político

Os vídeos Remix políticos derivam de um processo de DIY (*Do It Yourself*; faça você mesmo, em português) em que os utilizadores apropriam-se de material audiovisual dos *mass media* e de discursos políticos e, através de técnicas de cortar/copiar & colar, subvertem e transformam o significado cultural da mensagem contida neste material, propondo um novo sentido. (McIntosh, 2008; 2012; Horwatt, 2010; Silva, 2014). Os vídeos caracterizam-se também por serem criados e distribuídos com extrema rapidez, sem se limitarem a barreiras geográficas e quase em simultaneidade com os eventos ou questões a que fazem referência (Askanius, 2013; Plevriti, 2013-14). Cabe destacar que o vídeo Remix político é uma plataforma de ativismo para discutir várias causas, sejam estas políticas ou sociais, como questões de género, raça ou sexualidade (McIntosh, 2008; Horwatt, 2010; Askanius, 2013).

Segundo Askanius (2013: 10, tradução nossa), a forma mais comum de *remixar* conteúdos nos vídeos Remix políticos é “justapor imagens a uma banda sonora e letras que recontam e relançam as imagens em novos contextos de significado”. Para propor este novo significado e construir um novo discurso, os vídeos Remix políticos podem apropriar-se de diversos formatos dominantes dos *media*, como notícias, anúncios, *trailer* de filmes, videoclipes e, junto com o vídeo, podem agrupar músicas, fotos, textos ou gráficos (McIntosh, 2008).

Ao utilizarem referências da cultura popular, do jornalismo e conteúdos da indústria do entretenimento para construir e transmitir uma mensagem, o vídeo Remix político exige um quadro de referências culturais para o seu entendimento e retira o seu significado de representações mediáticas de figuras públicas, eventos ou marcas (Silva, 2014; McIntosh, 2008).

Askanius (2013) destaca que a junção de géneros e formas de estilos apoia-se numa variedade de discursos e estruturas narrativas, assim, os vídeos Remix políticos não representam apenas um género, pois estão em mudança constante entre géneros factuais e ficcionais. Desta forma, estes vídeos operam em dois níveis de intertextualidade: no campo do texto e no campo do contexto e da cultura (Plevriti, 2013-14).

Ao mesmo tempo em que desconstróem um discurso, os vídeos Remix políticos analisam, comentam ou contestam a mensagem e a ideologia contida nas narrativas mediáticas, as ideias dominantes e as estruturas de poder tradicional, podendo ser a favor ou contra a sua fonte de material (McIntosh, 2008; 2012). A desconstrução e a análise promovidas pelo Remix também expõem as estratégias dos atores políticos, o funcionamento dos *media*, bem como a relação entre estes dois elementos (Silva, 2014: 56). Os Remixes buscam alargar o discurso político exposto pelos *mass media*, e mostram-se um canal para envolvimento do público com questões, vozes e ideias marginalizadas; desta forma, estimulam uma resposta coletiva e direções para mudar determinado cenário coletivamente e promovem formas contemporâneas de crítica. (McIntosh, 2008; Horwatt, 2010; Askanius, 2013).

Considerados atos de exercício de ativismo cultural e político, os vídeos Remix políticos são construídos a partir da visão pessoal e crítica do autor, podendo ser motivados tanto pelo prazer de dividir o entusiasmo por uma determinada causa quanto pela busca de reconhecimento (McIntosh, 2008; Silva, 2014).

O Remix político pode ajudar as pessoas a definirem o seu próprio mundo ou a redefinirem as formas de representação do mundo oferecidas *mass media*, uma vez que influencia como os políticos, as questões e os próprios *media* são vistos. Os vídeos apresentam-se como um ponto de início, de onde o público pode explorar questões relativas a um grupo específico numa área aberta de crítica e, a partir daí, desenvolver uma consciência crítica e uma cultura de diálogo que pode levar a mudanças políticas e sociais (McIntosh, 2008; Plevriti, 2013-14).

2.3. Indícios da remediação na participação política

Para além da participação, já explorada anteriormente, outro elemento bastante importante da cultura digital é remediação. Definida por Bolter e Grusin (2000: 45, tradução nossa) como “a representação de um meio noutra”, a remediação refere-se à lógica formal pela qual um meio renova ou remodela (*refashion*) a sua forma anterior e proporciona-lhe novas formas, tipos de acesso ou usos (*repurpose*). O processo de remediação não é unidirecional, uma vez que os velhos *media* podem remodelar-se de forma a responder aos desafios dos novos *media*, numa tentativa de reafirmação em um espaço tomado pelos *media* digitais; percebe-se então que no atual contexto “nenhum meio (...) pode funcionar de forma independente e estabelecer o seu próprio espaço separado e purificado de significação cultural” (Bolter & Grusin, 2000: 55, tradução nossa).

A remediação opera por duas lógicas ao mesmo tempo contraditórias e mutualmente dependentes: a imediação (*immediacy*) e hipermediação (*hypermediacy*). A imediação refere-se à “transparência” do meio, ou seja, à ausência de qualquer traço de mediação ou representação, que deixaria o observador em contato direto com o conteúdo de um objeto. Já a hipermediação refere-se ao oposto, à experiência da própria mediação, aumentando a consciência do observador de que todo conteúdo é e será remediado por algum meio. Enquanto a imediação sugere total envolvimento, a hipermediação oferece um espaço dividido por janelas com diferentes significados, identidades visuais ou estilos gráficos. A relação de dependência entre as duas lógicas reside no fato de que ao reforçar os símbolos da mediação, a hipermediação tenta reproduzir as experiências sensoriais humanas de forma a criar uma experiência mais imediata e autêntica: a imediação.

Bolter e Grusin (2000) também defendem que no processo de remediação, os *media* não são os únicos que se renovam: a identidade dos indivíduos também acaba por ser remediada. Não há aí uma versão determinista, mas sim a conclusão de que o uso dos novos *media* influencia a construção de uma identidade, uma vez que fazem a mediação entre as pessoas e os conteúdos que irão compor as suas identidades pessoal e cultural. “Sempre que a nossa identidade é mediada (...) é também

remediada, porque nós sempre compreendemos um meio em particular em relação a outros meios do passado e do presente” (Bolter & Grusin, 2000: 231, tradução nossa).

Assim, a remediação é um processo mais amplo, não ocorrendo somente na esfera dos *media*, com a ampliação e complexificação do ambiente mediático contemporâneo; é também um processo que remodela as esferas socioculturais, políticas e económicas (Lemos, 2004, 2007).

No que diz respeito à participação política mediada pelas novas tecnologias, pode-se perceber a presença dos processos de remediação em alguns sentidos. Com relação às lógicas de operação da remediação, quando um indivíduo se encontra na rede, passando de um meio ao outro em busca de informações, forjando alianças, mobilizando outras pessoas para a ação coletiva, ele encontra-se imerso de tal forma nestes conteúdos que acaba por apagar os traços da mediação. No entanto, ao manipular as diferentes “janelas” da rede, navegar por plataformas de comunicação diversas, aceder a diferentes formatos de conteúdo, o indivíduo acaba por experienciar a própria mediação.

As formas de participação permitidas pelas tecnologias digitais hibridizam-se com as suas formas anteriores, renovando-as, sem, entretanto abandoná-las. As novas práticas de participação não são independentes das práticas antigas, ao contrário, estabelecem uma relação mútua de dependência onde cada uma é compreendida em relação à outra; tem-se, então, a remediação de um meio físico de debate e ações para um meio *online*.

Neste sentido, também se acompanha a remediação da produção de conteúdos, uma vez que produtos, discursos e símbolos preexistentes são apropriados e, dentro da lógica da cibercultura remix, são adaptados e *remixados* de forma a criar novos conteúdos e novas expressões. Aqui também se pode ver a absorção de um meio por outro, quando, por exemplo, um vídeo produzido por ativistas faz uso de géneros televisivos, como a propaganda e o telejornalismo, na construção da sua narrativa.

As próprias ações também são remediadas, no sentido de que partilhar, fazer *like* ou comentar este mesmo vídeo Remix numa rede social assume, por exemplo, as funções de entregar um panfleto na rua e representam diferentes formas de participação política (Askanius, 2013). Os processos de remediação não significam o fim das práticas anteriores, segundo Lemos (2003b) trata-se “da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores” e de uma adaptação às lógicas de reconfiguração que surgiram com a cibercultura.

3. OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA DE ANÁLISE

3.1. Contexto de produção do objeto

Em junho de 2013, o Brasil vivenciou um momento marcante na sua história, quando milhões de brasileiros tomaram as ruas em protestos que expressavam o descontentamento com a administração pública do país. Estes protestos tiveram como gatilho o aumento das tarifas de transporte público aplicado em algumas cidades do país. As manifestações começaram pequenas, ainda em maio, em Natal, capital do Rio Grande do Norte, mas com a chegada dos protestos a São Paulo e ao Rio de Janeiro, no início de junho, o movimento ganhou mais destaque, passando a estar presente na cobertura dos *media* nacionais e na *pauta quotidiana* dos cidadãos e a contar com inúmeras manifestações e envolvimento político também no mundo virtual.

À medida que os protestos cresciam, intensificava-se também a repressão policial, com o uso frequente de *spray* de pimenta, gás lacrimogénio, bombas de efeito moral e balas de borracha para conter os protestos. O auge da repressão policial ocorreu no dia 13 de junho, com a prisão de mais de 300 pessoas, cerca de 60 apenas por portarem vinagre para minimizar os efeitos do gás lacrimogéneo²⁴. Cenas de violência, revolta e relatos de agressão policial (que se estendeu inclusive a jornalistas a trabalho, feridos por balas de borracha e estilhaços de bombas de efeito moral), tomaram conta das redes sociais (Goveia, Ciarelli, Carreira & Herkenhoff, 2014).

Os manifestantes enfrentavam ainda a oposição dos grandes *media* ao movimento. De forma geral, a cobertura inicial dos protestos foi marcada por certa arrogância, menosprezo das causas e marginalização dos manifestantes. Uma das coberturas jornalísticas mais criticadas foi realizada pela Rede Globo, que dava destaque os confrontos entre os manifestantes e a Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP), e veiculava imagens que enfatizavam atos de vandalismo contra o património público e privado e a violência dos protestos como atos exclusivos dos manifestantes; enquanto a atuação da PMESP não era tratada como violência, apenas como tentativa de dispersão dos manifestantes. Questões como as causas dos protestos ou a identidade dos manifestantes não eram abordadas neste momento.

Neste ponto, os motivos dos protestos já ultrapassavam o aumento das tarifas de transporte. Em todo o país, os brasileiros se organizaram em protestos contra a corrupção, a carga tributária excessiva, a precariedade dos serviços públicos, a falta de segurança, o desemprego, a PEC 37²⁵, os gastos exorbitantes com eventos como a Copa das Confederações (2013), a Copa do Mundo (2014) e

²⁴Por este motivo as manifestações também foram denominadas de “Batalha do Vinagre” por alguns estudos e peças jornalísticas.

²⁵Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 37/11, que visa impedir o Ministério Público de realizar investigações criminais por conta própria, dando poder exclusivo à polícia. A proposta foi rejeitada pela Câmara dos Deputados e o texto foi arquivado em 25 de junho de 2013. Fonte: <http://goo.gl/jctcNZ> Consultado em 20.04.2015.

as Olimpíadas (2016) e também contra o discurso dos *mass media*. Goveia *et al.* (2014: 4) destacam também a luta “pelo próprio direito à manifestação e contra a violência policial, colocando em xeque a repressão do Estado à população”.

3.1.1. O papel da Internet e das novas TICs nas manifestações de junho de 2013 no Brasil

O novo contexto comunicacional proporcionado pela afirmação do ciberespaço enquanto local de produção coletiva de significado, a ampla penetração das novas TICs, bem como o uso extensivo das redes sociais e mecanismos de comunicação instantânea (SMS e aplicativos como BBM²⁶ e WhatsApp) têm ganhado cada vez mais destaque em manifestações políticas, a exemplo da Primavera Árabe, das London Riots, do movimento Occupy!. Além do uso das novas TICs como ferramentas de mobilização, Goveia *et al.* (2014: 2) destacam que as manifestações presenciadas no início do século XXI caracterizam-se também “pela multiplicidade de atores, pela organização a-centrada, pela crítica difusa aos sistemas políticos e econômicos”.

Nas manifestações no Brasil, o principal papel das redes foi de organização e coordenação logística dos protestos. Toda a articulação das manifestações foi feita no espaço digital: “a estimativa é que pelo menos 136 milhões de contas de redes sociais online tenham interagido com informações sobre os protestos” (Cardoso & Di Fátima, 2013: 145). Dados coletados pelo Scup²⁷ dão conta que no período entre 13 e 21 de junho foram dois milhões de menções aos protestos nas redes sociais²⁸, que chegaram ao *feed* de uma média de 132 milhões de pessoas por dia.

Com as tecnologias móveis, todos estão sempre conectados em uma rede de comunicação interativa e recíproca. A capacidade de interação *online*, e compartilhamento instantâneo de imagens, vídeo e textos sobre as manifestações transformou as redes sociais em canal de informação – um espaço de discurso alternativo ao discurso dos *mass media*. Além das imagens das ruas, este discurso alternativo, produzido a partir do princípio de *remixagem* e das noções da cultura RW, também se constituía de produtos culturais originados a partir da valorização do conteúdo criado pelos próprios usuários e da subversão dos discursos dos *mass media*.

Ao participar do processo de produção e disseminação em rede, os indivíduos expunham as suas subjetividades e compunham um “noticiário alternativo”, que disseminava narrativas próprias dos manifestantes. Assim, os espaços em rede passaram a ser esferas negociadas de agendas coletivas e individuais, onde o próprio público construía o seu discurso.

(...) a narrativa noticiosa, que sempre esteve atrelada àqueles que detinham a capacidade de irradiar informação (a imprensa), hoje está em todos os lugares virtuais, que se comportam cada vez mais como mídias de multidão (multimídias), ou seja, mídias cujas produções se dão de forma articulada e

²⁶BlackBerry Messenger

²⁷Disponível em: <http://goo.gl/EQUb8x> Consultado em 20.04.2015.

²⁸Dados coletados nas plataformas Twitter, Facebook, YouTube, Google News e Google Blogs.

cooperativa, cujo produto final é exibido de forma pública e livre, para públicos específicos, que ao mesmo tempo são mídias para outros públicos (Malini & Antoun, 2013: 184).

As novas tecnologias e a redes sociais também foram instrumento de denúncia. Cenas de violência policial e conflito eram registadas por dispositivos móveis de comunicação e partilhadas nas redes, atraindo a atenção de mais pessoas para as manifestações e aumentando a insatisfação com o Governo e as estruturas de poder de forma geral. Além disso, por meio das redes sociais foi possível ver os brasileiros à volta de um sentimento coletivo de insatisfação e de esperança de um país melhor. A conveniência espaço-tempo proporcionada pela Internet agregou indivíduos geograficamente separados em volta de um sentimento coletivo, permitindo não só o envolvimento político, mas a mobilização emocional e a construção e o fortalecimento de uma identidade coletiva nacional.

3.2. Delimitação do objeto

Das novas formas de participação política possibilitada pela Internet e pelas novas TIC, opta-se por objeto de estudo deste trabalho a participação política através dos vídeos Remix, mais especificamente através dos vídeos Remix políticos. Do universo de vídeos disponíveis na Internet, foi escolhido o vídeo Remix político *Um Pouco do Troco*²⁹ como objeto de estudo empírico. Utilizando-o como exemplo, pretende-se verificar a validade dos vídeos Remix como ato político e perceber os discursos e intenções por detrás destes vídeos e a forma como são operacionalizados no texto audiovisual.

O vídeo Remix *Um Pouco do Troco* foi produzido de forma independente pela Atitude Records³⁰ e pela página de humor Pandemideias e publicado em 17 de junho de 2013 – data marcada para manifestações de carácter nacional³¹ – na página do Facebook³² e no canal do YouTube³³ da Pandemideias. A realização do vídeo foi encorajada por outras ações de participação e apoio *virtual* aos protestos, realizadas por outros utilizadores e *websites* independentes, conforme indica a legenda

²⁹Ver CD anexo.

³⁰A busca por “Atitude Records” retornou as páginas “Atitudes Records”, de Moçambique (<https://goo.gl/23sQ40>), “Atitude Record”, de Angola, e (<https://goo.gl/v17eG8>) e “Atitude Recorde”, ligada ao culturismo (<https://goo.gl/d4GhUu>); e o grupo “Atitude Record Home_Studio”, de Angola (<https://goo.gl/4NSI78>). Já a busca no Google por “Atitude Records” retornou dez páginas de resultado: alguns relacionados ao próprio vídeo e outros a uma produtora de mesmo nome (estes resultados não mencionaram o vídeo Remix), no entanto não foi referenciado nenhum *link* direto para um *website* desta produtora. Assim não se pode afirmar se esta produtora é a mesma referenciada no vídeo. *Links* consultados em: 02.09.2015.

³¹Em 17 de junho, manifestações em nove capitais e em outras 16 cidades brasileiras reuniram quase 300 mil pessoas. O dia 20 de junho marcou o ápice das manifestações, com uma mobilização nacional que reuniu cerca de 1,4 milhões de pessoas nas principais capitais e em outras 120 cidades brasileiras.

³²Disponível em: <https://goo.gl/bi6EQE> Consultado em: 28.04.2015.

³³Disponível em: <https://goo.gl/c3SYdv> Consultado em: 28.04.2015.

do post no Facebook e no YouTube: “Parabéns ao Treta³⁴ pela iniciativa, essa aqui é a nossa colaboração”.

Apesar de ter como título oficial *Um Pouco do Troco*, em referência ao aumento de R\$ 0,20 dos transportes públicos, o que alguns consideram um trocado, o vídeo também ficou conhecido por “*Keep Fighting Brazil*”, título do *upload* no YouTube e na página da Pandemideias e, principalmente, pelos títulos “O Gigante Acordou” – expressão que além de estar no *upload* do vídeo no Facebook, também fazia alusão a um dos *slogans* do protesto, à *hashtag* que identificava os protestos na rede (#ogiganteacordou) e a imagens do próprio vídeo – e “Vem pra Rua”, refrão da música utilizada na banda sonora do Remix.

O vídeo tem 2min 54s de duração e tem o seu discurso construído a partir da utilização de material e discursos (re)produzidos por terceiros. O vídeo une trechos de reportagens jornalísticas dos *media* tradicionais sobre as manifestações, imagens dos protestos filmadas pelos próprios manifestantes e por veículos de comunicação independentes e elementos publicitários: excertos de uma campanha publicitária criada para a marca de uísque Johnnie Walker Brasil³⁵; e a música de uma propaganda da Fiat³⁶ em alusão à Copa das Confederações FIFA de 2013. A curiosa combinação de imagens do vídeo Remix e a utilização de uma banda sonora apelativa e familiar ao grande público tornou o vídeo bastante popular. Outros utilizadores fizeram *download* do vídeo, publicaram-no em seus perfis do YouTube³⁷ e também disseminaram o vídeo através das redes sociais, alargando ainda mais o seu alcance.

3.3. Metodologia: o Método das Máscaras

De forma a perceber os possíveis discursos inseridos num vídeo Remix político e a forma como são construídos no texto audiovisual para se constituírem como ato político, escolheu-se para este trabalho um método de análise do tipo qualitativo, uma vez que o foco deste tipo de abordagem é compreender as mais diversas questões de forma mais profunda e “investigar o que está ‘por trás’ de certos comportamentos, atitudes ou convicções” (Fernandes, 1991: 3). A escolha da abordagem qualitativa justifica-se pelo fato da análise pretendida ser realizada a partir da exploração das narrativas audiovisuais do vídeo Remix como formas textuais e não a partir de quantificação de variáveis, representações numéricas, generalizações estatísticas ou relações lineares de causa e efeito.

Um produto audiovisual decorre do encadeamento simultâneo e sincronizado de som e imagem em uma mesma peça. Da justaposição de elementos de linguagem, como imagens em movimento, banda sonora, efeitos sonoros, ruídos e falas verbais, nasce um produto audiovisual. Estes

³⁴Disponível em: <http://goo.gl/fpfbXf> Consultado em: 28.04.2015.

³⁵Ver CD anexo. Também disponível em: <http://goo.gl/7p0ff4> Consultado em: 28.04.2015.

³⁶Ver CD anexo. Também disponível em: <https://goo.gl/YVlwjD> Consultado em: 28.04.2015.

³⁷Exemplo de publicação do vídeo por outros utilizadores: <https://goo.gl/FvkmPF> Consultado em: 28.04.2015.

elementos exercem influência uns sobre os outros, relacionam-se, e a combinação destes resulta na produção de um sentido.

Segundo Chion (2011), os produtos audiovisuais dirigem-se para os olhos e ouvidos, são compostos por elementos que se destinam à visão e à audição. Este caráter duplo – uma peça destinada a duas dimensões perceptivas – levou-o a cunhar o termo audiovisual.

Trata-se de uma atividade que, estranhamente, nunca é considerada na sua novidade: continua-se a dizer “ver” um filme ou um programa, ignorando a modificação introduzida pela banda sonora. Ou então, contentamo-nos com um esquema aditivo. Assistir a um espetáculo audiovisual equivaleria, em suma, a ver imagens e a ouvir sons, mantendo-se cada percepção perfeitamente isolada (Chion, 2011: 07).

As duas funções perceptivas – ver e ouvir – têm igual importância dentro de um produto audiovisual. O que se vê é influenciado pelo que se escuta, da mesma forma que o que se escuta é influenciado pelo que se vê: “não vemos a mesma coisa quando ouvimos, não ouvimos a mesma coisa quando vemos” (Chion, 2011: 07).

Segundo Penafria (2009: 01), “analisar um filme é sinónimo de decompor esse mesmo filme”. A análise de um produto audiovisual implica duas etapas: a primeira consiste em decompor os elementos deste produto, descrevendo-os; em seguida, devem-se estabelecer relações entre estes elementos e compreender as mesmas, interpretando-as. A atividade de separação e articulação dos elementos de um produto audiovisual é então realizada com o objetivo de compreender o funcionamento deste produto e propor uma interpretação.

Em *Audiovisão: som e imagem no cinema*, Chion (2011) propõe um método de análise audiovisual denominado “Método das Máscaras”, por meio do qual se analisa separadamente o som e a imagem e, após este processo, a interação entre estas duas camadas do produto audiovisual. Segundo o autor, este tipo de análise tem por objetivo “perceber a lógica de um filme ou uma sequência na sua utilização do som combinado com a imagem” (Chion, 2011: 145). O Método das Máscaras, que será utilizado para analisar o objeto deste trabalho, consiste em:

(...) visionar várias vezes uma dada sequência, observando-a ora com o som e imagem juntos, ora mascarando a imagem ora cortando o som. Temos assim a possibilidade de ouvir o som tal como é, e não como é transformado e mascarado pela imagem; e de ver a imagem tal como é, e não como é recriada pelo som (Chion, 2011: 146).

Para observar as interações entre som e imagem será utilizada a noção de contrato audiovisual de Chion (2011); o autor explica que o contrato audiovisual não implica fusão total dos elementos, estes existem separadamente. Assim, o contrato audiovisual é “mais uma justaposição do que uma combinação” (Chion, 2011: 146).

Uma vez que o texto num produto audiovisual é composto por várias camadas, a decomposição do vídeo Remix será guiada por algumas dimensões de análise, a fim de dar maior objetividade à observação do objeto, bem como organizar as camadas do vídeo.

A primeira grande dimensão de análise é a descritiva e se dividirá em duas subdimensões: som e imagem. A observação destas duas camadas separadamente visa extrair os elementos que compõe o vídeo da forma como são, sem a interferência do som à imagem e vice-versa; além disto, esta análise não contempla o contexto de produção do vídeo, uma vez que este pode influenciar a audiovisão.

No som serão considerados aspetos que compõem a banda sonora do vídeo Remix, como a voz (enquanto fala individual), o uso de inserções jornalísticas, a banda sonora musical, o coro (enquanto voz coletiva), a presença de ruídos, o silêncio e a hierarquia sonora; já na imagem serão observadas as pessoas presentes no vídeo, os cenários, a fonte das imagens, a escala de planos, o uso de animações e de grafismos sobrepostos às imagens.

A segunda grande dimensão de análise tratará dos aspetos simbólicos. Aqui, o vídeo Remix será situado num contexto de produção e os elementos identificados na análise descritiva serão relacionados entre si e com as circunstâncias e o momento histórico em que foi produzido o vídeo. Na análise simbólica serão exploradas as personagens e as representações no vídeo Remix, o conflito, a simbologia por trás das fontes das imagens e sons, o discurso falado (a fala dos personagens), a edição, as mensagens e a intenção do produtor.

4. ANÁLISE DO OBJETO

Após audiovisão das camadas do vídeo Remix conforme proposto pelo Método das Máscaras (Chion, 2011), foram escolhidas dezassete sequências que servirão de base para as análises descritiva e simbólica. Nestas sequências, encontram-se elementos chave tanto para a composição do vídeo tanto para a construção de sentido. Apesar do número de sequências escolhidas parecer elevado, é importante destacar que a maioria dura menos de dez segundos, dada a própria natureza do vídeo Remix, que pega emprestado pequenos trechos de outros vídeos, pois é a junção destes pedaços que formará um produto audiovisual (e o seu sentido).

Quadro 4.1. Descrição das sequências analisadas

Sequências	Localização no vídeo
1. Entrevista com uma figura pública	0s - 7s
2. Início de um desmoronamento	7s - 9s
3. Créditos de abertura	9s - 18s
4. Multidão em caminhada pelas ruas	19s - 28s
5. Helicóptero a sobrevoar as ruas	28s - 31s
6. Multidão a exhibir de cartazes e bandeiras	34s - 38s
7. Entrevista com agente policial	39s - 41s
8. Multidão em confronto	41s - 48s
9. Repórter a apontar para algo	1min 8s - 1min 9s
10. Montanha a desmoronar e a transformar-se em uma figura humana	1min 9s - 1min 13s
11. Multidões fora do Brasil	1min 18s - 1min 22s
12. Foto de uma escola/universidade	1min 24s - 1min 28s
13. Montanha a continuar a sua transformação em uma figura humana	1min 28s - 1min 40s
14. Figura humana de pedra/montanha levanta-se e começa a caminhar	1min 51s - 2min 1s
15. Mensagem de incentivo/slogan	2min 2s - 2min 11s
16. Gerador de caracteres com informações	2min 17s - 2min 32s
17. Créditos finais	2min 43s - 2min 54s

Tal como exposto na apresentação da metodologia, a análise será dividida em duas etapas: análise descritiva, onde serão identificados e apresentados os elementos audiovisuais que compõem o vídeo Remix; e análise simbólica, na qual tentar-se-á identificar os possíveis discursos neste vídeo e a forma como são construídos a partir da interação dos elementos audiovisuais.

4.1. Análise Descritiva

4.1.1. Som

a) Voz

A primeira sequência a ser analisada (um) é precisamente o início do vídeo Remix. O primeiro elemento que se escuta é uma voz masculina, em tom calmo e sem alteração de volume, que ocupa todo o áudio da sequência um; esta voz faz a seguinte declaração: “O que a gente percebe é que é um movimento político, pequeno”, com ênfase nas palavras “político” e “pequeno”. Além disso, a palavra “pequeno” é repetida por algumas vezes, como em um disco riscado; e aparece também nas sequências seis e treze. A outra voz *declarativa* do vídeo, também masculina, é ouvida na sequência sete. A entonação desta voz denuncia certa irritação e, em tom quase paternal, a declaração assemelha-se a um sermão: “Depois, não reclamem do resultado”. Na sequência quinze se ouve uma voz que também revela agitação, porém, esta imprime certa indignação e revolta: “Tinha trinta pessoas gritando sem violência e eles foram pra (*sic*) cima [...]”³⁸ a violência, a violência [...]”. As sequências quatro, seis³⁹ e oito também são formadas por vozes, no entanto, por conta de algumas características serão examinadas no ponto seguinte. Por fim, durante quase toda a sua extensão, o vídeo é permeado pela voz do cantor da música que compõe a banda sonora.

b) Inserções Jornalísticas

As sequências quatro, seis e oito foram aqui agrupadas por terem em comum algumas características que levam a crer que estas são inserções jornalísticas: o tom calmo; a entonação *flat*, quase padronizada; a articulação das palavras e o caráter descritivo e explicativo. Isolados, estes trechos podem não significar nada, no entanto, quando relacionados, dão ideia daquilo que pode ser a ação do vídeo Remix. Na sequência quatro, ouve-se a na voz de um homem a seguinte frase: “As bombas de gás [...] foram lançadas pela própria [...]”; a palavra “pequeno”, dita pela voz original, é inserida entre estes fragmentos. Na sequência seis, outra voz masculina informa a data de um acontecimento: “Na noite de ontem, dia dez de junho”; por fim, na sequência oito, mais uma voz masculina descreve o que pode ser tal acontecimento: “Foi o prenúncio do que viria; do alto deu pra ver o tamanho da guerra. Os confrontos durariam mais de quatro horas”.

c) Banda sonora musical

Um dos aspetos que mais se destaca na banda sonora do vídeo Remix é a música, uma vez que esta ocupa quase a sua totalidade, tendo início na sequência três. O género desta música se encaixa

³⁸O símbolo [...] indica trechos onde não é possível perceber o que é dito.

³⁹No final da sequência seis, ouve-se algo que parece ser uma voz masculina. No entanto, por não se conseguir perceber o que é dito, este som ficou de fora da descrição.

numa espécie de *reggae-rock*, estilo que se tornou popular no Brasil nos anos 90. No entanto, também tem elementos da música eletrônica e do samba, como o som do tamborim⁴⁰. Durante o vídeo não são observadas mudanças de ritmo, exceto na sequência treze, quando a batida da música passa a ser marcada apenas pela bateria e pelo teclado, fazendo com que a música assuma um tom épico, à semelhança de uma batalha, promovendo maior envolvimento emocional; a palavra “pequeno” aparece sobreposta à música. A voz que canta a música é facilmente reconhecida pela maioria dos brasileiros, pois pertence ao vocalista da banda O Rappa⁴¹, Marcelo Falcão. Com relação à letra da música (ver Anexo A), observa-se a repetição de dois termos em especial: a palavra “Brasil” e o verbo “vir”, como em: “*Vem vamos pra (sic) rua*”; “*Pode vir que a festa é sua*”; “*Vem vamos com a gente*”; “*Vem torcer, bola pra frente*”; e “*Sai de casa, vem pra (sic) rua*”. A letra também é composta por termos que permitem associá-la ao futebol: torcer, bola, arquibancada e verde e amarelo (cores da bandeira brasileiras adotadas pelos adeptos da seleção do Brasil).

d) Coro

Na banda sonora de algumas das sequências analisadas é possível identificar a presença de cantos em coro, que representam aqui uma voz coletiva. Este elemento aparece pela primeira vez na sequência três, na qual se ouve algo que parece com “Vem! Vem!”. O coro aparece novamente na sequência onze, onde se ouve, ao fundo da música, “sou brasileiro” em ritmo semelhante a um grito de guerra entoado frequentemente em partidas de futebol da seleção brasileira⁴². Já na sequência catorze, ouve-se nitidamente um coro de “Vem pra (*sic*) rua!” junto da música, no entanto, não é claro se este coro é parte da música ou se é um coro que está destacado. Na sequência dezasseis tem-se outro coro nítido, onde se ouve “[...] pra (*sic*) rua, vem, contra o aumento! Vem! Vem! Vem pra (*sic*) rua, vem, contra o aumento!”; neste caso, é possível identificar que o coro não faz parte da música.

e) Ruídos

Para além da música, a banda sonora do vídeo Remix é também permeada por ruídos. Não é possível afirmar com certeza apenas com a audição do vídeo, mas os ruídos parecem estar na banda sonora de forma a caracterizar o ambiente da ação. Logo na sequência dois ouve-se o primeiro deles: o que parece ser o som de um papel sendo amassado ou rasgado. Na sequência três, pode-se ouvir o som de algumas palmas. Na sequência quatro é possível perceber sons de apitos, gritos e de algo parecido com uma trovoadas. Ao fundo da sequência dez, é possível ouvir uma sirene, porém, é difícil identificar

⁴⁰Instrumento constituído por uma membrana esticada sobre uma armação de formato circular, sem caixa de ressonância; é tocado com ajuda de uma baqueta. Exemplo: <https://goo.gl/WLlCVI> Consultado em 14.08.2015.

⁴¹Website oficial da banda: <http://goo.gl/NVXxB0> Consultado em 14.08.2015.

⁴²“Eu sou brasileiro com muito orgulho, com muito amor!”, composto em 1949 por Nelson Biasoli. Fonte: <http://goo.gl/XGucMY> Consultado em 14.08.2015.

de que tipo de viatura provém. Por fim, nas sequências quinze e dezasseis é possível ouvir um som parecido com o de um petardo ou foguete.

f) Silêncio

Para além de representar o grau zero do som – o silêncio absoluto – o silêncio apresenta-se também como produto do contraste ou da negação de um som que foi ou será ouvido. Das sequências escolhidas para análise, o silêncio está presente em apenas uma. É na forma de contraste que aparece o momento de silêncio da sequência quinze, quando a música acaba e após um corte brusco ouve-se aquilo que parece um foguete e, de seguida, a voz de um homem sem interferência da música ou dos ruídos: “Tinha 30 pessoas gritando sem violência”. Neste pequeno trecho, a exclusão de um elemento (a música) e a diferença entre os dois momentos gera o silêncio – como se em uma sala com muito barulho todos se calassem para ouvir uma pessoa específica. O corte no som acaba por ser um elemento de rutura que vem chamar atenção e acentuar a fala que vem a seguir.

g) Hierarquia sonora

Após a audição das sequências escolhidas é possível traçar uma espécie de hierarquia sonora do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*. Observa-se a prevalência da música sobre os demais sons da banda sonora, uma vez que esta ocupa o vídeo quase todo e aparece tanto acompanhada pelos outros elementos, quanto sozinha. Além disso, pela sua predominância por vezes é possível ter dúvidas se outros elementos fazem parte dela ou não (como o coro na sequência doze). Em segundo plano, aparece a voz que, mesmo com a presença da música, tem certo destaque e pode ser percebida com clareza. Como quase o mesmo destaque da voz, aparecem as inserções jornalísticas; o que difere estes dois elementos na hierarquia é o fato da primeira inserção (sequência quatro) ser abafada pela música, não sendo possível precisar tudo o que é dito. Em terceiro plano, aparece o coro; é possível perceber-se a presença deste elemento ao longo da banda sonora, no entanto, nem sempre é possível extrair o que é dito nestes cantos. Por último, aparecem os ruídos espalhados pela banda sonora. Portanto, a ordem da hierarquia é: música – voz – inserções jornalísticas – coro – ruídos.

4.1.2. Imagem

a) Pessoas

As primeiras imagens que o vídeo Remix *Um Pouco do Troco* mostra são de pessoas. Logo na sequência um, vê-se em primeiro plano um homem na casa dos 60 anos a conceder uma entrevista a diversos jornalistas; o gerador de caracteres apresenta-o: trata-se de Geraldo Alckmin, governador do Estado de São Paulo; este rosto é visto ainda nas sequências quatro e treze. O vídeo também é composto por muitas cenas onde aparecem multidões, formadas por homens e mulheres que, em sua maioria, aparentam ter entre 20 e 30 anos. Estas multidões parecem estar a protestar e reivindicar algo,

pois estão em passeata com cartazes e apitos (sequência quatro e seis, por exemplo), algumas pessoas também carregam consigo a bandeira do Brasil (sequências seis e onze). De modo geral, o comportamento da multidão parece calmo e ordeiro, exceto na sequência oito, quando aparece numa situação de confronto. Na sequência sete, também a conceder uma entrevista, aparece um agente policial, porém não é possível ver a sua identificação ou a posição que ocupa. Nas sequências dez, treze e catorze, veem-se algumas pessoas em diferentes ambientes que aparentam surpresa ao avistarem que acontece na rua, parando o que estão a fazer para ver o acontecimento de perto. Na sequência dezasseis, são exibidas imagens de futebolistas, sendo um deles o ex-jogador da seleção brasileira, Sócrates. O vídeo mostra ainda uma jornalista, a fazer uma reportagem na rua (sequência nove) e alguns estudantes, no que parece ser uma universidade (sequência doze).

b) Cenários

Maioritariamente, a ação do vídeo Remix *Um Pouco do Troco* se desenrola em locais abertos, mais especificamente, nas ruas, sendo possível identificar quatro cidades diferentes. A primeira trata-se da cidade de São Paulo, identificada nas sequências quatro e nove a partir de um dos cartazes e na sequência seis, por conta de um dos edifícios em cena, o Theatro Municipal de São Paulo (o detalhe que permite reconhecer o Theatro está no Anexo B). Nas sequências dez, treze e catorze, identificam-se pontos de referência da cidade do Rio de Janeiro, como o Pão de Açúcar, o bondinho e a praia (a identificação de São Paulo e do Rio de Janeiro encontra-se no Anexo C). Já na sequência onze, aparecem duas cidades fora do Brasil: Dublin, na Irlanda e Berlim, na Alemanha; estas cidades só podem ser identificadas por conta da indicação do gerador de caracteres, não são mostradas imagens que podem ser associadas a estas cidades. No que diz respeito aos locais fechados em que se passam algumas cenas do vídeo, tem-se na sequência um algo que pode ser um estúdio ou uma sala de imprensa, onde acontece uma entrevista; os escritórios e prédios da sequência treze (ainda assim, inseridos na cidade do Rio de Janeiro) e a escola da sequência doze.

c) Fonte das imagens

As imagens do vídeo Remix permitem que sejam identificadas três fontes oficiais das imagens. Na sequência um, a marca que acompanha o gerador de caracteres e a marca d'água no canto inferior direito indicam que a imagem foi retirada do telejornal Bom Dia Brasil⁴³, exibido pela Rede Globo⁴⁴. De propriedade do Grupo Globo, maior conglomerado de comunicação do Brasil, a rede de TV tem a sua programação distribuída por 98,56% do território brasileiro, sendo assistida diariamente

⁴³Website oficial do telejornal Bom Dia Brasil: <http://goo.gl/2A8swb> Consultado em 18.08.2015.

⁴⁴Website oficial da Rede Globo: <http://goo.gl/OOb4p0> Consultado em 18.08.2015.

por mais de 200 milhões de pessoas no Brasil⁴⁵; o grupo conta ainda com um canal internacional, presente em 114 países⁴⁶.

As imagens das sequências quatro e seis têm como fonte o jornal “A Nova Democracia” (AND)⁴⁷. Fundado em 2002, com sede no Rio de Janeiro, o AND é um jornal impresso de circulação quinzenal que mantém conteúdo digital atualizado no seu *website* e nas redes sociais. Segundo a sua própria descrição, o AND tem como objetivo construir e emancipar a imprensa democrática e popular, por meio do contacto com as massas e divulgação das suas exigências e lutas, da denúncia dos crimes do Estado contra o povo e da ampliação da visibilidade dos movimentos populares.

A sequência quatro também tem imagens retiradas de transmissões da Rede TVT⁴⁸, emissora educativa outorgada à Fundação Sociedade Comunicação Cultura e Trabalho, entidade cultural sem fins lucrativos, mantida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC⁴⁹ e pelo Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região. No ar desde 2010, a emissora não tem alcance nacional, mas disponibiliza todo o seu conteúdo na Internet e conta também com emissão em direto. Segundo o seu *website*, a TVT tem como compromisso a democracia, o fortalecimento da cidadania e a justiça social; apresenta-se como um espaço de conexão entre as pessoas e de divulgação de opiniões diversas; a Rede TVT também é fonte das imagens na sequência nove.

Além de utilizar imagens da imprensa, seja de massa ou alternativa, as sequências cinco e oito levam a crer que o vídeo é formado também por imagens produzidas por cidadãos comuns, dada a qualidade da gravação. Não há indicação no vídeo da fonte das imagens que mostram o gigante e a cidade do Rio de Janeiro.

d) Escala de Planos

Os planos de gravação atuam como “seletores do olhar” em uma produção audiovisual; a seleção dos planos influencia a percepção do espectador sobre uma sequência, uma vez que são eles que definem qual informação estará em cena e qual o destaque dado a ela. A escala de planos pode ajudar a contextualizar uma ação, a perceber emoções e a identificar a relação de um personagem com o espaço da ação, por exemplo. No vídeo Remix predominam planos que, de forma geral, focam-se nas pessoas, seja a interação, o movimento e o posicionamento das personagens no cenário (plano conjunto) ou nas expressões e emoções de uma personagem (primeiro plano).

Pode-se observar o plano conjunto nas sequências onde aparece a multidão (quatro, seis e oito – neste caso, o plano conjunto refere-se à ação dos policiais) e nas sequências em que pessoas saem à janela e às ruas para ver o gigante de pedra (treze e catorze). Há uma exceção no segundo momento da

⁴⁵Fonte: <http://goo.gl/7ys8MZ> Consultado em 18.08.2015.

⁴⁶Fonte: <http://goo.gl/ExLVzb> Consultado em 18.08.2015.

⁴⁷Website oficial do jornal: <http://goo.gl/idIf6K> Consultado em 18.08.2015.

⁴⁸Website oficial da Rede TVT: <http://goo.gl/PIDzMX> Consultado em 18.08.2015.

⁴⁹Região industrial do estado de São Paulo formada pelas cidades Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

sequência seis, que, apesar da presença dos manifestantes, identifica-se o plano geral, uma vez que a intenção principal é localizar o contexto da ação (Anexo A).

Imagens em primeiro plano (identificadas no Anexo D) podem ser vistas nas sequências que mostram entrevistas ou repórteres (um, sete e nove) e que pretendem realçar emoções como as sequências um (seriedade), sete (receio e irritação), dez (incredulidade) e catorze (surpresa e admiração). O plano da sequência um é repetido também nas sequências quatro e treze, cada vez mais aproximado, tornando-se quase um primeiríssimo plano, destacando totalmente no rosto da personagem e as suas emoções (ver Anexo E).

O vídeo conta ainda com alguns outros planos gerais, a exemplo das sequências oito, dez, onze e treze, destaca-se a sequência oito pelas imagens gravadas do alto que, dependendo da situação, pode ter uma conotação de “espetacularização” do acontecimento.

e) Animações

Aqui, entende-se por animação o ato de “dar vida” a objetos inanimados, sejam reais, desenhos ou criados por computador. Dentre as sequências escolhidas, a animação aparece pela primeira vez na sequência dez, em uma imagem que mostra o Pão de Açúcar ruir. Como é sabido que o Pão de Açúcar não ruiu ou desmoronou, fica claro que este é um efeito de animação. Na continuação da sequência, vê-se que a montanha inicia uma transformação numa figura humana: um gigante de pedra – tal coisa só é possível por efeitos de animação. Esta transformação pode ser vista ainda na sequência treze, que inclusive mostra o gigante a pousar o bondinho do Pão de Açúcar na praia, e na sequência catorze, onde a transformação mostra-se completa e o gigante inicia a sua caminhada pela cidade do Rio de Janeiro. A partir da visualização das sequências dez, treze e catorze, é possível inferir que a imagem mostrada na sequência dois é também produto de uma animação. Alguns exemplos de animações estão identificados no Anexo F.

f) Grafismo

O grafismo aqui compreende os recursos visuais, a exemplo de texto, gráficos e logótipos, que se sobrepõe às imagens captadas pela câmara ou produzidas por efeitos de animação. O vídeo Remix analisado tem imensa variedade de grafismos, como logótipos das fontes produtoras das imagens e do realizador do vídeo Remix (sequências um, quatro, sete, nove e catorze); gerador de caracteres com identificação do entrevistado (sequência um); texto com informativo da localidade da ação (sequência onze); *hashtag* com o mote da banda sonora musical: #vempraru (sequência doze e dezassete) e símbolos, como a interrogação que aparece sobre a face de Geraldo Alckmin na sequência um.

Porém, os grafismos mais importantes a serem destacados são aqueles que contêm mensagens escritas pelo produtor do vídeo. Na sequência três, têm-se os créditos de abertura que apresentam o realizador, o título e o protagonista do vídeo: “qualquer brasileiro disposto a mudar”; na sequência quinze, uma espécie de *slogan* transmite uma mensagem de incentivo ao Brasil; na sequência

dezasseis, é exibida uma série de mensagens destinadas a jogadores de futebol, com pedidos de apoio a uma causa política, inclusive mencionando jogadores que no passado manifestaram-se em campo; por fim, na sequência dezassete, é exibida uma mensagem de encerramento do realizador do vídeo. É curioso destacar que nos créditos de abertura o vídeo era creditado à “Atitude Records”, já na mensagem final, é creditado à “Pandemideias” (ver Anexo L).

4.2. Análise Simbólica

a) Personagens e representações

A partir da análise do som e da imagem do vídeo e da associação destas entre si e com o seu contexto de produção foi possível distinguir as personagens do vídeo e as suas respetivas representações. A primeira personagem identificada foi o governador de São Paulo; este acaba por representar tanto o governo do estado quanto a prefeitura da capital, uma vez que ambas as estâncias estavam envolvidas no aumento da tarifa dos transportes públicos; nesse sentido, Geraldo Alckmin representa também a administração de todos os outros estados em que a tarifa foi reajustada. Além disso, ele personifica o poder público de uma forma geral, pois as manifestações também contemplavam causas como a precariedade dos serviços públicos, a corrupção, dentre outras.

Em seguida, tem-se a multidão (sequências quatro e seis), que representa todos os brasileiros que foram às ruas em junho de 2013. Esta representação é acentuada pela letra da banda sonora musical e pela mensagem de abertura: “Estrelando – Qualquer brasileiro disposto a mudar”, que também indica que a multidão é a protagonista do vídeo.

A terceira personagem a aparecer no vídeo é o policial, em representação à polícia militar, em especial a PMESP, instrumento de força do Estado, que reprimiu violentamente as manifestações.

As vozes dos jornalistas nas sequências quatro, seis e oito representam os *media* e a cobertura do evento; algumas das palavras mencionadas, como “guerra”, “bombas” e “confrontos” demonstram a ênfase dada às situações de conflito.

Outra personagem identificada no vídeo foi o gigante de pedra, que faz alusão à imagem do Brasil, algo indicado pela música: “(...) que o Brasil vai tá (*sic*) gigante (...)” e pela associação frequente do Brasil à ideia de país gigante, algo presente inclusive na letra do hino nacional: “Gigante pela própria natureza (...)”.

Por fim, as pessoas presentes nas sequências dez, treze e catorze representam a figura da sociedade civil, aqueles que, no primeiro momento assustaram-se com o que estava a acontecer no país e, em seguida, passaram a apoiar o movimento – mesmo não se juntando à multidão, demonstravam a sua simpatia.

b) Conflito

O conflito diz respeito ao choque entre duas noções (choque de poder) ou duas figuras (choque entre personagens: antagonista vs. protagonista); é o motor que move a história e pode ser ilustrado através do conflito de interesses, ideias, conflito físico (uma guerra, por exemplo) ou mental (interno, o conflito de um personagem consigo mesmo). No vídeo são identificados tanto choques de ideias e poder quanto conflito físico. Na sequência um, o símbolo de interrogação sobreposto ao rosto de Geraldo Alckmin e a repetição da palavra “pequeno” já demonstra indícios de um conflito de ideias e posicionamentos. Ao longo do vídeo, este conflito se confirma com a repetição do “pequeno” (som e imagem do governador) nas sequências seis, em meio a imagens da multidão; e treze, em contraste com a imagem do gigante de pedra. O conflito aqui é claro: enquanto o poder público encarava o movimento como pequeno, a dimensão da multidão, o alcance dos protestos por todo o país e no exterior e a onda de descontentamento que se espalhou pelo Brasil mostram que o movimento é, na verdade, gigante. Já na sequência oito, este conflito é materializado de forma física entre a multidão, que pleiteava a suspensão do reajuste das tarifas, e a polícia, o instrumento de força do Estado, que, como é óbvio, queria manter o reajuste e reafirmar a sua posição de força ante a população.

c) Fontes das imagens e sons

Uma das características essenciais dos vídeos Remix político é a apropriação de produtos da cultura de massa e dos *media* para construção de um novo produto e de um novo significado; o vídeo aqui analisado utilizou-se de notícias e anúncios publicitários tanto nas imagens como na banda sonora. No vídeo são identificados três meios de comunicação como fonte das imagens: Rede Globo, Rede TVT e jornal AND.

A Rede Globo foi uma das emissoras mais criticadas durante as manifestações, sendo acusada de tentar manipular o público, desqualificar os manifestantes e, inclusive, de mudar o seu discurso após se tornar também um alvo dos protestos. Além disso, a Rede Globo tem um histórico de oposição ao Partido dos Trabalhadores (PT), partido ao qual pertence Dilma Rousseff, presidente do Brasil. Destacam-se os casos das eleições presidenciais de 1989, quando a emissora foi acusada de favorecer Fernando Collor⁵⁰, concorrente Lula (também do PT) no 2º turno das eleições; e das eleições de 2006, quando moldou a sua programação jornalística de forma a favorecer Geraldo Alckmin e evitar a reeleição de Lula⁵¹. Cabe destacar que Geraldo Alckmin pertence ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), mesmo partido de Aécio Neves, principal adversário de Dilma Rousseff nas eleições de 2014. Assim, ao destacar a fala do governador de São Paulo, que diminui os protestos e dá-

⁵⁰Fato admitido por José Bonifácio Sobrinho, o Boni ex-vice-presidente de operações da Rede Globo: <http://goo.gl/cktavD> e listado na sessão “Erros” no *website* da emissora: <http://goo.gl/P2KrCo> Consultado em: 28.08.2015.

⁵¹Relato de Luiz Carlos Azenha, ex-repórter da Rede Globo: <http://goo.gl/RlVlQ9> Consultado em: 28.08.2015.

lhes uma conotação política, a Globo deixa implícito que as reivindicações não são importantes e que os manifestantes estavam contra o PSDB e, portanto, representavam o PT.

Já a Rede TVT, que tem ligações ao Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo e do ABC (entidade da qual Lula já foi presidente), aparece em oposição aos *media* dominantes e mostra o que acontece nas ruas, do ponto de vista dos manifestantes. O jornal AND também se opõe aos *mass media*, no entanto, atua de forma independente, sem afiliação a entidades ou partidos; no vídeo, também se põe do lado dos manifestantes, representando-os também no que diz respeito ao caráter apartidário dos protestos.

As imagens do desmoronamento e do gigante que permeiam o vídeo são de um anúncio publicitário da marca de uísque Johnnie Walker, produzido em 2011 pela agência brasileira NEOGAMA/BBH. A peça não tinha relação com política, mas sim o de objetivo ressaltar a importância do Brasil para a marca e celebrar o momento de progresso pelo qual o país passava, sendo o gigante a representação do Brasil. Com identificação da fonte destas imagens, fica-se a saber que o slogan da sequência quinze é inspirado no da Johnnie Walker: “*Keep Walking*”.

A música que faz parte da banda sonora do vídeo também é de um anúncio feito para a Fiat em celebração da Copa das Confederações FIFA de 2013, realizada no Brasil. Cantada pelo vocalista d’O Rappa, a música é condizente com o estilo da banda, que também é conhecida pelas suas letras de protesto e envolvimento com causas sociais – o que dá ainda mais peso para a banda sonora do vídeo Remix. No entanto, esta foi encomendada⁵² a uma produtora especialmente para o anúncio da Fiat, que convocava as pessoas para irem as ruas torcer pela seleção de futebol do Brasil; já no vídeo Remix, o convite é para os protestos. Além da associação da música à banda, os seus elementos fortemente ligados à concepção de “brasilidade” – como o tamborim do samba, ou as palavras que remetem ao futebol – facilitam a identificação da maioria do público com a peça. A escolha pela música também tem um toque de ironia, pois foi produzida para festejar a Copa das Confederações, mas tornou-se um hino para manifestações que criticavam também os gastos do governo para a realização deste evento e da Copa do Mundo no Brasil.

d) Discurso falado

O discurso falado refere-se a aquilo que é expresso pelos personagens, neste caso, pela fala⁵³ ou por cartazes. Uma vez que é o produtor do vídeo que define os elementos e mensagens que farão parte do discurso falado do vídeo, este pode dar algumas pistas sobre as crenças do produtor e as mensagens que desejava passar.

⁵²Música produzida pela S de Samba, a pedido da agência de publicidade Leo Burnett Tailor Made, e posteriormente gravada por Marcelo Falcão, vocalista da banda O Rappa. Fonte: <http://goo.gl/Oo2zDs>
Consultado em: 29.08.2015.

⁵³A “fala” é aqui usada no sentido da expressão do pensamento através da voz.

A fala escolhida para representar o poder público, a do governador de São Paulo, mesmo sendo curta, esta tem grande peso no vídeo, pois deixa claro para quem assiste ao vídeo que além de inferiorizar os protestos, o poder público parecia não ter interesse algum em dialogar com os manifestantes; a fala da polícia também reforça a falta de diálogo entre manifestantes e poder público e o uso da força para conter as manifestações – estas duas falas aparecem ali para mostrar que aqueles que têm o dever de zelar pelo bem-estar e segurança da população, estavam a fazer o contrário.

Os trechos escolhidos para representar os *media* mostram que estes estavam a relatar e informar sobre acontecimento, como se espera de um meio de comunicação; porém, as palavras escolhidas para estar no vídeo Remix mostram a cobertura tendenciosa dos *mass media*, que imprimiam o seu posicionamento nas notícias, influenciando a percepção violenta e negativa dos protestos. Já a fala que representa os manifestantes, de convite, opõe-se à imagem passada pelas outras personagens, pois pressupõe uma atmosfera pacífica e de união.

Os manifestantes têm ainda outro modo de expressão: os cartazes. Na sequência quatro, lê-se em um cartaz “[...] aumenta e o sufoco também”, embora não se perceba o início, o contexto permite inferir que este se refere ao aumento das tarifas. Além disso, este cartaz revela um descontentamento ainda maior: a maioria dos brasileiros vive no “sufoco”, com ordenados baixos, aos quais incorre uma alta carga tributária⁵⁴, da qual não se tem retorno (saúde pública, educação pública, etc.), e se destina quase em sua totalidade para o pagamento de despesas; assim, o gasto adicional com aumento das tarifas teria um efeito de “bola de neve” no orçamento dessas pessoas.

Outro problema referido nos cartazes é a corrupção, como no cartaz onde é possível identificar a frase “Fora máfia dos transportes” (sequência seis). O termo escolhido não foi por acaso, no Brasil, empresas de transportes públicos são um dos principais financiadores de campanhas políticas e em troca das suas doações têm assegurados os contratos para fornecimento dos serviços; além disso, não são raros os casos de esquemas para superfaturamento das tarifas, vista grossa das agências reguladoras, e ações do poder público em favor do monopólio destas empresas. Os dois cartazes supracitados podem ser vistos no Anexo G.

Na sequência seis, vê-se o verso de um cartaz com um desenho de um rosto em estêncil – este rosto é de Carlos Marighella (ver Anexo H), militante político e guerrilheiro, uma das principais figuras da luta contra a ditadura militar⁵⁵ e pela implantação de um regime comunista. Este cartaz simboliza os ideais de alguns manifestantes, a luta por um país mais justo e pela liberdade de expressão e manifestação. Na sequência doze, outro cartaz chama a atenção pela multiplicidade de significados; neste lê-se a frase “Hoje a aula é na rua” (ver Anexo G). Para além de indicar que neste

⁵⁴Do ordenado brasileiro são feitos os seguintes descontos: INSS, de 8% a 12%, e IR, de 7% a 27,5% e uma taxa sindical anual, obrigatória para trabalhadores filiados ou não. Valores vigentes em 2013. Fonte: <http://goo.gl/6lD2rw> Consultado em: 29.08.2015.

⁵⁵A ditadura militar foi instaurada em 1964 e durou até 1985. Carlos Marighella foi morto em 1969, em uma emboscada planejada por agentes da ditadura.

dia não haveria aulas devido aos protestos marcados, a frase pode significar que a aula na rua será uma aula de História, Cidadania e de como lutar por direitos.

Por fim, cartazes onde se lê “Se a tarifa não baixar, São Paulo [ou a cidade] vai parar” (cartaz que identifica a cidade de São Paulo no Anexo C) aparecem algumas vezes no vídeo; estes demonstram a força dos manifestantes e sugerem que a cidade (a circulação) vai parar por conta dos atos, mas também pela impossibilidade das pessoas irem trabalhar, tanto pela circulação parada quanto pela falta de recursos para arcar com o aumento.

e) Edição

É no processo de edição que é feita a seleção e a ordenação de pedaços de um ou vários produtos audiovisuais para formar um produto final. No caso dos filmes, por exemplo, os pedaços são escolhidos do filme original (bruto) já no caso dos Remix, estes pedaços podem vir de qualquer fonte. Mais do que a combinação de partes, a edição é determinante para que o produtor alcance o resultado que deseja, uma vez que a coordenação das cenas/pedaços é responsável por conduzir a narrativa (pode fornecer pistas sobre a estória, antecipar a ação ou relembrar informações) e, portanto, pode afetar a reação do público.

O primeiro traço desta *condução da narrativa* do vídeo Remix *Um Pouco do Troco* está na repetição da palavra “pequeno”, que chama atenção para a figura que diz a palavra e marca um ponto de referência e comparação para as outras cenas do vídeo. A inclusão deste elemento em outras sequências reforça o ponto de referência. Logo a seguir à declaração de Gerado Alckmin, vê-se cenas de um possível desmoronamento; além de indicar que algo grande está para acontecer, já em contraste com a fala anterior, esta transição pode também sugerir que o próprio discurso do governador está a ruir (Anexo I).

As imagens escolhidas para ilustrar a multidão mostram ações pacíficas, exceto na sequência oito, quando são inseridas cenas de confronto. Note-se que estas cenas aparecem logo após a figura do policial, cuja fala é “Depois, [manifestantes] não reclamem do resultado”, dando a entender que o resultado – o confronto direto e a violência – seria culpa dos próprios manifestantes; a narração jornalística aliada às imagens aéreas ajuda a dar o tom apocalíptico.

Além da figura do polícia, a presença da entidade é ainda reforçada com a sirene da sequência dez, o pequeno grupo de policiais que aparece na sequência oito e o helicóptero na sequência cinco (ver Anexo J), demonstrando a superioridade e o poderio da instituição. Nota-se também que após a sequência de conflitos, imagens das pessoas inseridas no cenário do gigante começam a ser intercaladas com imagens das ruas. O confronto físico atua como um gatilho que amplia o movimento, e numa nova fase conta com o apoio da sociedade civil, de brasileiros no exterior e passa a atrair a atenção dos *media*, simbolizada na passagem da sequência nove (repórter a aponta parar algo) para a sequência dez (Pão de Açúcar iniciar a sua transformação) (ver Anexo I).

Da sequência treze em diante, o vídeo Remix foca-se em mostrar o cenário e as ações do gigante e, a partir deste ponto, não são mostradas mais imagens das ruas e dos manifestantes, o que marca a ideia de que o movimento ganhou vida própria e despertou todo o país. É também na sequência treze que a música assume um tom mais épico, utilizado para marcar um momento com grande carga emocional e, neste caso, um momento com conotações históricas: o exato momento em que o gigante (o Brasil) desperta.

Já no final do vídeo, na sequência quinze, há mais um momento de emoção acentuada: a imagem fica preta, em uma espécie de *silêncio da imagem*, direcionando a atenção do público para o som; a música é interrompida abruptamente por alguns segundos, ouve-se apenas a voz de um homem e o impacto da sua declaração: “Tinha 30 pessoas gritando sem violência e eles foram pra cima [...]”. Este momento relaciona-se com o início do vídeo, quando o foco se centrava nos manifestantes, e acaba por atuar como um lembrete da força do Estado, um dos principais motivos para que a manifestação atingisse proporções (inter)nacionais e abarcasse tantas outras causas além do aumento das tarifas.

f) Mensagens do produtor

Os pontos analisados anteriormente permitem que sejam tiradas algumas conclusões acerca da mensagem que o produtor tencionava passar. Aqui o foco está nas mensagens escritas pelo próprio realizador do vídeo através dos grafismos. Logo no início do vídeo, é inserido um ponto de interrogação sobre a face do governador de São Paulo, o que claramente indica dúvidas no que está sendo dito e, de certa forma, já põe em causa as declarações de Alckmin.

Em seguida, são exibidos os créditos de abertura; o título do vídeo *Um Pouco do Troco* faz referência tanto ao aumento das tarifas em R\$ 0,20, como ao troco que os manifestantes dariam às instituições de poder público através dos protestos nas ruas e da sua força; a apresentação do protagonista tem também um duplo sentido, tanto pode ser um brasileiro disposto a mudar o país quanto um brasileiro disposto a mudar a sua própria atitude e postura diante dos fatos.

Além das mensagens escritas, o realizador do vídeo também se apropria de imagens já presentes no imaginário coletivo, como o slogan da Johnnie Walker (ver Anexo K); além de aproximar o público à mensagem do vídeo, o verbo *keep*, manter ou continuar em português, dá a ideia de que a reivindicação por direitos não deve se restringir a este momento, mas ser algo permanente.

Na sua mensagem final (ver Anexo K), o autor retoma um elemento de identificação com o público, o futebol, e mostra que além da componente de lazer, este desporto também pode ser utilizado como plataforma de reivindicação (como já foi nos anos 80, pelo futebolista Sócrates)⁵⁶ Ainda com

⁵⁶A mensagem na camisola de Sócrates faz referência à "Democracia Corinthiana", movimento que reivindicava a implantação da autogestão dos clubes a partir da abertura política e descentralização do poder. Em meio ao contexto da ditadura do regime militar e do processo de redemocratização do país, a "Democracia Corinthiana" associou-se ao movimento "Diretas Já".

relação aos grafismos, destacam-se os créditos de encerramento (ver Anexo L), onde o vídeo é creditado somente à Pandemideias, em contraste com a abertura, onde é creditado à Atitude Records, levando a crer que os créditos de abertura jogavam com os significados da palavra atitude, sendo citada novamente no encerramento do vídeo em: “(...) que o vírus da atitude consciente seja transmissivo (...)”.

g) Intenção do produtor

A criação de um vídeo Remix é motivada, em primeiro lugar, pelo desejo do autor em expor a sua visão pessoal e crítica de um acontecimento Político. *Um Pouco do Troco* não só expressa o posicionamento do seu autor perante as manifestações, como traduz e expõe o sentimento coletivo de insatisfação.

O vídeo também tinha a intenção de revelar ao grande público a cobertura tendenciosa dos *mass media* e, através da utilização das redes sociais, espalhar a mensagem ao maior número de pessoas possível – principalmente àquelas que tinham contacto com os protestos apenas pelos meios de comunicação em massa; há também aqui a intenção “desmascarar” o discurso das autoridades públicas. Nota-se também o intuito de mostrar os atos do ponto de vista dos manifestantes, expresso na utilização de imagens gravadas entre os manifestantes (o autor se coloca do lado deles) e na própria edição do vídeo que segue quase a mesma ordem de acontecimentos que levaram à expansão do movimento, tanto em reivindicações quanto em termos geográficos.

Ao mostrar um ponto de vista contrário ao dos *mass media*, o vídeo tem também o intuito de atizar a curiosidade das pessoas sobre os protestos e a busca por mais informações e/ou pontos de vista, sendo um veículo para conscientização e participação política; os *likes* e o número de partilhas do vídeo já são indícios de demonstração de algum interesse do público pelo assunto, seja concordando ou discordando da mensagem expressa pelo vídeo. A apropriação de produtos culturais já conhecidos facilita a penetração do vídeo em diferentes audiências e atua como ferramenta para captar a atenção e a simpatia do público e, desta forma, pode ajudar a ampliar o alcance do vídeo.

O estímulo à participação política também se faz pela convocação para participação nos atos, através da música escolhida para o vídeo, “Vem Pra Rua”, e pela divulgação do vídeo na mesma data para qual foram marcadas manifestações por todo o país. O apelo aos jogadores da seleção brasileira, além de uma provocação para que dessem o exemplo, funciona como um elemento de conexão afetiva, seja pelo passado de dificuldades ou pelo gosto por futebol. No entanto, este apelo aparece principalmente por outra motivação para a produção de um vídeo Remix: a busca por visibilidade, uma vez que caso algum jogador demonstrasse apoio às manifestações, o autor deste vídeo poderia chamar para si o crédito por tal ação.

CONCLUSÃO

O novo contexto comunicacional possibilitado pela Internet e pelas novas TICs e a emergência e consolidação do ciberespaço como lugar de interação trouxeram novas dinâmicas de comunicação e relacionamento não só entre as pessoas, mas com a cultura, com os *media* e o mundo que as rodeia. Este espaço virtual também proporcionou às pessoas maior independência de consumo de produtos mediáticos, pois agora têm liberdade para procurar por fontes alternativas, assuntos de interesse particular, bem como diferentes ângulos de abordagem.

Observou-se também o aparecimento de um cidadão mais participativo, disposto não só a questionar as mensagens que lhe são transmitidas, mas a interagir com este conteúdo, adicionando as suas próprias crenças e referenciais, e a partilhar este conteúdo modificado com seus pares, tornando-se então fonte de informação. Nesta atmosfera propícia à colaboração e cooperação, vê-se cada vez mais a valorização das capacidades individuais para a formação de uma inteligência coletiva e da criação baseada numa cultura livre de apropriação, reprodução e recombinação de símbolos e produtos culturais preexistentes.

Somadas à descrença nos meios de comunicação de massa enquanto instrumento para a participação cidadã, as novas dinâmicas de comunicação influenciaram também as formas de participação e envolvimento com causas políticas e sociais. Numa rede de comunicação mundial e munidas das novas TICs, pessoas com interesses comuns, antes separadas por barreiras geográficas e comunicacionais, associam-se com mais facilidade e sentem-se mais à vontade para formar comunidades à volta de uma causa e incentivar um espaço de debate, levando a organização e a divulgação de ações a uma escala global. Com a popularização das ferramentas para produção de conteúdo em diferentes formatos e a facilidade de acesso às fontes de informação, a participação política é também vista na forma de contestação e subversão e transformação de produto cultural e das mensagens dominantes, através das técnicas de cortar/copiar & colar, pilares da *remixagem*.

Neste trabalho, optou-se por aprofundar a discussão acerca da participação política através das novas modalidades e formatos de criação e da divulgação independente deste material; interessou-se em explorar mais especificamente os vídeos Remix políticos. Adotou-se como exemplo e objeto de estudo para esta dissertação o vídeo Remix *Um Pouco do Troco*, produzido de forma independente dos *mass media* por pessoas comuns durante as manifestações de junho de 2013 no Brasil. A partir da análise deste vídeo Remix buscou-se verificar a validade deste tipo de produto enquanto ato político e perceber como o seu texto audiovisual foi estruturado de forma a construir um novo discurso e um novo significado a partir da utilização de diferentes produtos mediáticos produzidos por outras fontes, como anúncios publicitários, material jornalístico dos *mass media* e de veículos de comunicação independentes e conteúdo captado e divulgado por outros utilizadores durante as manifestações.

Entretanto, antes de partir para a análise do objeto de estudo, foi feito um breve histórico dos vídeos Remix, onde se mostrou que o primeiro vídeo Remix de que se tem conhecimento foi criado

com fins de crítica sociopolítica e também que o primeiro vídeo Remix viral foi um Remix político – demonstrando o potencial da prática da *remixagem* para comentário político.

Para empreender a análise do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*, utilizou-se o Método das Máscaras, fundamental para identificação de elementos primordiais na construção de um novo discurso. De igual importância foi também a compreensão do contexto de produção do vídeo que permitiu dar uma interpretação e um significado ao produto audiovisual. O confronto dos elementos com o momento pelo qual passava o Brasil e com a interação dos atores envolvidos nas manifestações: o poder público, na figura do governo e da polícia, os *media* e a sociedade civil, tanto as pessoas que participaram das manifestações nas ruas quanto as assistiram e demonstraram apoio, permitiu extrair a simbologia e as representações contidas no vídeo, bem como as intenções do autor por trás das suas escolhas.

A sintetização de um assunto do momento, que perpassava a pauta quotidiana de grande parte da população do Brasil, a partir da *remixagem* de produtos mediáticos familiares ao público provocou certa curiosidade sobre o vídeo, o que acabou por gerar interesse e aproximar o assunto das manifestações ao público. A inesperada combinação do material fonte para o vídeo Remix *Um Pouco do Troco* e a subversão desses conteúdos para contrariar as suas mensagens originais serviram de gatilho para despertar a atenção do público sobre os protestos e as suas causas – algo que talvez não acontecesse com o consumo apenas de produtos dos *media* tradicionais.

Durante a análise do vídeo, foi possível perceber as intenções do produtor de mostrar os acontecimentos sob a ótica dos manifestantes e dar-lhes voz – abafada pelos *mass media*. O Remix expôs também a descrença no poder público e o seu enfraquecimento perante a sociedade e atuou como uma convocatória para que mais pessoas se juntassem aos protestos e manifestassem o seu descontentamento, fosse nas ruas ou no ambiente virtual. Além ter sido um instrumento para divulgação e o fortalecimento dos protestos, *Um Pouco do Troco* ilustrou também a desvalorização dos *media* tradicionais tanto no que diz respeito ao seu caráter informativo quanto ao seu potencial democrático. Os elementos selecionados para compor o vídeo Remix, a forma como a edição foi conduzida e as mensagens do próprio produtor adicionadas ao material fonte agregaram um sentimento espalhado por todo o país e levaram para o ambiente virtual um sentimento coletivo que já estava nas ruas. A utilização de plataformas de divulgação independentes, as redes sociais, foi fundamental para que o vídeo fosse apropriado e divulgado por outros utilizadores, alargando o alcance da mensagem do produtor. Ao divulgar a sua mensagem, o produtor do vídeo não só afirmou o seu ponto de vista e ampliou o debate sobre as manifestações, este também buscou notoriedade. Tal busca pôde ser observada na própria utilização das redes sociais para divulgação e nas mensagens direcionadas aos jogadores da seleção brasileira, uma tentativa de atrair holofotes para o vídeo Remix e, conseqüentemente, para o seu produtor.

Um Pouco do Troco demonstrou ser um estímulo para discussões acerca das manifestações e instrumento de aproximação e de divulgação com potencial alargado, alcançando tanto quem se

interessava pelas causas ali expostas quanto quem era instigado pelos produtos culturais *remixados*. Não foi possível verificar se o vídeo Remix foi um fator de influência para levar as manifestações *online* para o meio *offline*. No entanto, os números de visualizações e os comentários na esfera de interação das redes sociais podem dar algumas pistas. Estes dados permitem afirmar que o autor ganhou alguma visibilidade, ainda que momentânea: a publicação da Pandemideias no Facebook soma mais de 12 mil partilhas, porém a própria página tem 5.604⁵⁷ *likes*, um número baixo se comparado com a repercussão do vídeo. Apesar de quase todas as republicações do vídeo por outros usuários manterem o crédito de abertura (uma delas com mais de 120 mil visualizações⁵⁸) dando a conhecer o nome da Pandemideias, estes números não se refletiram na página.

Através dos comentários na publicação do Facebook, pode-se ver que o vídeo atraiu atenções de utilizadores de vários estados brasileiros e de outros países, demonstrando ser também uma ferramenta para buscar apoio a nível global; um dos comentários menciona as “Diretas Já” e o *impeachment* de Collor, mostrando que o vídeo pode ser ainda um gatilho para reavivar um sentimento de união. Outro comentário menciona a página Neymar Jr. Oficial e a própria Pandemideias responde com um pedido de envio do vídeo para o futebolista: mais uma vez, a busca por visibilidade; no entanto, o vídeo não chegou a ser mencionado publicamente por Neymar ou por outro jogador da seleção. Percebe-se que o vídeo também apareceu como um incentivo para a ação real, com alguns comentários mencionando manifestações, entretanto não é possível afirmar que estas pessoas foram de fato às ruas e, se foram, que o vídeo foi determinante para tal. (Algumas imagens das interações com a página da Pandemideias estão disponíveis no Anexo M).

Tais formas de participação não podem ser desvalorizadas, uma vez que as mudanças no contexto comunicacional apontam para a remediação da participação política – seja na renovação do meio em que ocorre, nas novas formas de produção de conteúdo ou nas ações que definem a participação.

Como este trabalho se dedicou a analisar um vídeo Remix em especial, não se pode chegar a conclusões generalizadas acerca do universo dos vídeos Remix políticos e afirmar que todos os vídeos Remix políticos se utilizarão dos mesmos géneros de produtos culturais, elementos e ferramentas para produção de sentido, uma vez que a construção do Remix é influenciada também pelo contexto de produção; porém, este trabalho pode oferecer parâmetros e conceitos para orientação e reflexão em discussões futuras. Nesse sentido, faz-se pertinente ampliar a análise a outros vídeos Remix políticos produzidos, por exemplo, em épocas ou países diferentes, de forma a comparar os resultados de cada análise e compreender a influência do contexto de produção e dos padrões culturais na construção do texto audiovisual e do sentido.

⁵⁷Dados de 18 de setembro de 2015.

⁵⁸Dados de 18 de setembro de 2015. Disponível em: <https://goo.gl/NvhmkK>

Discutir estas novas formas de participação faz-se necessário, uma vez que ao *remixar* as questões de ordem política com elementos da cultura popular na linguagem dos novos *media*, os vídeos Remix políticos promovem a discussão destas questões e aproxima-as de um público cada vez menos fiel aos *mass media*, que tem na rede a sua principal fonte de informação. Esta discussão importa também do ponto de vista das organizações políticas e dos próprios *mass media*, que precisam adaptar as suas práticas a este novo contexto comunicacional, em que a nova geração de cidadãos aprende a utilizar um *smartphone* antes mesmo de aprender a ler.

BIBLIOGRAFIA

- Araújo, Rafael, Cláudio Penteadó e Marcelo dos Santos (2003), “Democracia digital e experiências de eParticipação: construção do Índice de Participação Política e Influência no ciclo de Políticas Públicas”, comunicação apresentada no 37º Encontro anual da ANPOCS, 23 a 27 de setembro de 2013, Águas de Lindóia. Disponível em: http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8573&Itemid=429
- Askanius, Tina (2013), “Online Video Activism and Political Mash-up Genres”, *JOMEC Journal*, 4. Disponível em: http://www.cardiff.ac.uk/jomec/jomecjournal/4-november2013/Askanius_Mashups.pdf
- Baeatens, Jan (2011), Dara Birnbaum: Technology/Transformation: Wonder Woman [Recensão do livro Dara Birnbaum: Technology/ Transformation: Wonder Woman, de T. J. Demos]. *Leonardo*, 44(3), pp. 275-276. doi:10.1162/LEON_r_00187
- Baquero, M. e Jussara Reis Prá (2007), *A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul*, Porto Alegre, UFRGS, citado por Borges, Jussara (2011), *Participação Política, Internet e Competências Infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador*, Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, Faculdade de Comunicação, UFBA. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/Tese-Jussara-Borges.pdf> Consultado em: 28.05.2015
- Grusin, Richard e Jay David Bolter (2010), *Remediation: understanding new media*, Cambridge, MIT Press.
- Borges, Jussara (2011), *Participação Política, Internet e Competências Infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador*, Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, Faculdade de Comunicação, UFBA. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/Tese-Jussara-Borges.pdf> Consultado em: 28.05.2015
- Breuer, Anita e Bilal Farooq (2012), “Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign”, comunicação apresentada na *ISA Annual Convention*, 1 a 4 de abril de 2012, San Diego. Disponível em: https://www.academia.edu/1476245/Online_Political_Participation_Slacktivism_or_Efficiency_Increased_Activism_Evidence_from_the_Brazilian_Ficha_Limpa_Campaign Consultado em: 28.05.2015
- Capobianco, Ligia (2010), “A Revolução em Curso: Internet, Sociedade da Informação e Cibercultura”, *Estudos em Comunicação*, 2(7), pp. 175-193. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/EC07-2010-vol2.pdf>
- Cardoso, Gustavo e Branco Di Fátima (2003), “Movimento em rede e protestos no Brasil: qual gigante acordou?”, *Revista ECO-Pós*, 16(2), pp. 143-176. Disponível em: http://revistas.ufjf.br/index.php/eco_pos/article/view/1182/1123
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede – A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. (Vol. 1). Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chion, Michel (2011), *A Audiovisão: som e imagem no cinema*, Lisboa, Edições Texto & Grafia.
- Coppa, Francesca (2008), “Women, Star Trek, and the early development of fannish viding”, *Transformative Works and Cultures*, 1. doi:10.3983/twc.2008.0044
- Dallari, Dalmo (2004), *O que é participação política*, São Paulo, Brasiliense, citado por Borges, Jussara (2011), *Participação Política, Internet e Competências Infocomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador*, Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, Faculdade

- de Comunicação, UFBA. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/Tese-Jussara-Borges.pdf> Consultado em: 28.05.2015
- Dery, Mark (2010), *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs* (online), data de edição: 08.10.2010 Disponível em: http://markdery.com/?page_id=154 Consultado em 25.04.2015
- Fernandes, Domingos (1991), Notas sobre os paradigmas de investigação em educação, *Noesis*, 18, pp. 64-66. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/ichagas/mi2/Fernandes.pdf> Consultado em: 26.04.2015
- Ferreira, Gil Baptista (2012), *Novos media e vida cívica: Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*, Livros LabCom, Covilhã.
- Fiorina, Morris P. (1999), Extreme Voices: A Dark Side of Civic Engagement, em Theda Skocpol e Morris P. Fiorina (Eds), *Civic Engagement in American Democracy*, Washington, DC, Brookings, citado por Silva, Patrícia Dias da (2008), “Possibilidades e limites das TIC para a literacia cívica”, *Comunicação e Sociedade*, 14, pp. 15-32. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1073/1036>
- Gibson, William (2013), *Neuromancer* (livro eletrónico), São Paulo, Aleph.
- Gouveia, Fábio Gomes *et al.* (2014), “IMAGENS DAS RUAS E DAS REDES: análise das jornadas de junho a partir da hashtag #VemPraRua”, comunicação apresentada no *XXIII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2004, Belém. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT01_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/artigo_comp_os_2014_compactado_200_2133.pdf
- Häkkinen, Ari e Sirpa Leppänen (2014), “YouTube Meme Warriors: Mashup Videos as Political Critique”, *Studies in Variation, Contacts and Change in English*, 15. Disponível em: http://www.helsinki.fi/varieng/series/volumes/15/hakkinen_leppanen
- Horwatt, Eli (2009), “A Taxonomy of Digital Video Remixing: Contemporary Found Footage Practice on the Internet”, em Iain Robert Smith (Ed.), *Cultural Borrowings: Appropriation, Reworking, Transformation* [livro eletrónico], Scope: An Online Journal of Film and Television Studies. Disponível em: <http://www.nottingham.ac.uk/scope/documents/2009/culturalborrowingsebook.pdf>
- Jenkins, Henry (2009), *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.
- Lemos, André (1996), “As estruturas antropológicas do cyberspaço”. *Textos de Cultura e Comunicação*, 35, pp. 12-27. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html>
- Lemos, André (2002), *Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Porto Alegre, Sulina.
- Lemos, André (2003a), “Ciberativismo”, data de edição: 15.11.2003, *Correio Brasiliense*. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/ciberativismo.pdf> Consultado em 20.03.2015
- Lemos, André (2003b), “CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época”, em André Lemos e Paulo Cunha (Orgs.), *Olhares sobre a Cibercultura*, Porto Alegre, Sulina. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>
- Lemos, André (2004), “Cibercultura e Identidade Cultural. Em direção a uma cultura copyleft?”, *Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*. 2(2), pp. 9-22. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3416/2486>
- Lemos, André (2005), “CIBER-CULTURA-REMIX”, comunicação apresentada no seminário Sentidos e Processos, no evento *Cinético Digital*, Itaú Cultural, agosto de 2005, São Paulo. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> Consultado em 20.03.2015
- Lemos, André (2007), “Cidade e mobilidade. telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais”, *MATRIZES*, 1(1), pp. 121-137. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>

- Lemos, André e Marcos Palacios, (2001) (Orgs.), *Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura*, Porto Alegre, Sulina.
- Lessig, Lawrence (2001), *The future of ideas: the fate of the commons in a connected world*, Nova Iorque, Random House.
- Lessig, Lawrence (2004a), *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*, Nova Iorque, The Penguin Press.
- Lessig, Lawrence (2004b) (entrevistado por Hamish Mackintosh), data de edição: 29.07.2005, *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/technology/2004/jul/29/interviews.onlinesupplement>, citado por Lemos, André (2005), “CIBER-CULTURA-REMIX”, comunicação apresentada no seminário Sentidos e Processos, no evento *Cinético Digital*, Itaú Cultural, agosto de 2005, São Paulo. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf> Consultado em 20.03.2015
- Lessig, Lawrence (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, Londres, Bloomsbury Academic.
- Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*, São Paulo, Editora 34.
- Lévy, Pierre (2004), *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*, Washington, Organización Panamericana de la Salud.
- Lievrouw, Leah A. (2006), “Oppositional and activist new media: Remediation, reconfiguration, participation”, *Proceedings of the ninth conference on Participatory design: Expanding boundaries in design*, 1, pp. 115-124. doi:10.1145/1147261.1147279
- Malini, Fábio e Henrique Antoun (2013), *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*, Porto Alegre, Sulina.
- Manovich, Lev (2001), *The language of new media*, Massachusetts, The MIT Press.
- Manovich, Lev (2005), “Remixability and Modularity” (online), data de edição: 10-11.2005 Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity> Consultado em 18.06.2015
- Manovich, Lev (2013), *Software takes command: extending the language of new media*, Nova Iorque e Londres, Bloomsbury Academic.
- Marzoch, Samira Feldman (2008), “Imagens ou Espelhos? O ciberativista do Greenpeace”, *Cinética*, 1, pp. 1-28. Disponível em: http://www.revistacinetica.com.br/cep/samira_marzochi.pdf
- McCormack, Tom (2011), “Compilation Nation: The history and the rise of the supercut” (online), data de edição: 25.04.2011. Disponível em: <http://www.movingimagesource.us/articles/compilation-nation-20110425> Consultado em: 20.06.2015
- McIntosh, Jonathan (2008), “Building a Critical Culture with Political Remix Video” (online), data de edição: 06.06.2011. Disponível em: <http://www.rebelliouspixels.com/2008/building-a-critical-culture-with-political-remix-video> Consultado em: 20.06.2015
- McIntosh, Jonathan (2012), “A history of subversive remix video before YouTube: Thirty political video mashups made between World War II and 2005”, em Francesca Coppa e Julie Levin Russo (2012) (Eds.), Fan/Remix Video, special issue, *Transformative Works and Cultures*, 9. doi:10.3983/twc.2012.0371
- Morais, Ricardo e João Carlos de Sousa (2012), “DO ENVOLVIMENTO ASSOCIATIVO À MOBILIZAÇÃO CÍVICA: O POTENCIAL DAS REDES SOCIAIS”, comunicação apresentada no *VII Congresso Português de Sociologia*, Universidade do Porto, 19 a 22 de junho de 2012, Porto. Disponível em: http://www.aps.pt/vii_congresso/papers/finais/PAP0020_ed.pdf

- Navas, Eduardo (2010), “Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture”, em Stefan Sonvilla-Weiss (Ed.), *Mashup Cultures*, Nova Iorque e Viena, Springer. Disponível em: http://remixtheory.net/remixImages/NavasMashups_2010.pdf Consultado em 23.03.2015
- Navas, Eduardo (2012), *Remix Theory: The Aesthetics of Sampling*, Nova Iorque e Viena, Springer.
- Penafria, Manuela (2009), “Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)”, comunicação apresentada no VI CONGRESSO SOPCOM, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, 14 a 18 de abril de 2009, Lisboa. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf> Consultado em: 29.04.2015
- Plevriti, Vasiliki (2013-14), *Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement*, Dissertação de Mestrado em Global Media and Communication, Coventry, Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick. Disponível em: http://www2.warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_13-14_vasiliki_plevriti.pdf
- Schultz, Friederike, Sonja Utz e Anja Göritz (2011), “Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via Twitter, blogs and traditional media”, *Public Relations Review*, 37, 1. doi:10.1016/j.pubrev.2010.12.001
- Sequeira, Maria João (2014, 30 de junho). José Jorge Barreiros. Democracia, comunicação e media [Recensão do livro *Democracia, comunicação e media*, de J. Barreiros]. *Comunicação Pública*, 9(15). Disponível em: <http://cp.revues.org/685>
- Shirky, Clay (2011), “The political power of social media”, *Foreign Affairs*, 90(1), pp. 28-41. Disponível em <https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>
- Silva, Patrícia Dias da (2008), “Possibilidades e limites das TIC para a literacia cívica”, *Comunicação e Sociedade*, 14, pp. 15-32. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1073/1036>
- Silva, Patrícia Dias da (2014), “As remisturas satíricas no YouTube: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural”, *Estudos em Comunicação*, 15, pp. 41-60. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/15/pdf/EC15-2014Jun-04.pdf>
- Soha, Michael (2012), *Networked, Collaborative, and Activist News Communities Online: A Case Study of Reddit and Daily Kos*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Amherst, Departamento de Comunicação, University of Massachusetts Amherst. Disponível em: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2013&context=theses>
- Souza, Carlos Henrique Medeiros de e Marco Aurélio Borges Costa (2005), “Abordagens antropológicas do ciberespaço e da cibercultura”, *Revista Tempo Brasileiro*, 163, pp. 85-94. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/164913370240515589548494073408862492935.pdf> Consultado em: 10.03.2015
- Svensson, Jakob (2011), “Theorizing Citizenship in Late Modern ICT Societies”, *tripleC*, 9(2), pp. 277-288. Disponível em: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/195/262>
- van de Donk, Wim *et al.* (2004) (Eds.), *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*, Routledge, Londres.
- Vissers, Sara e Dietlind Stolle (2014), “The Internet and new modes of political participation: online versus offline participation”, *Information, Communication & Society*, 17(8), pp. 937-955. doi:10.1080/1369118X.2013.867356

ANEXO A

Letra da música “Vem Pra Rua”

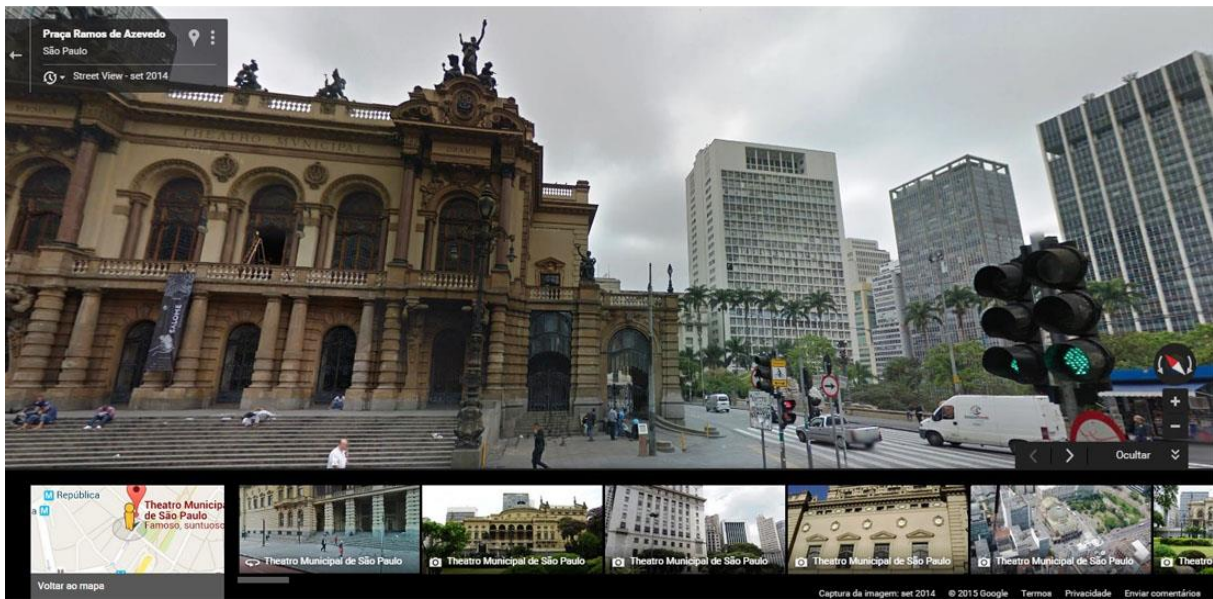
Produtora de Som: S de Samba

Maestro/Produção: Dimi Kireeff, Henrique Nicolau, Chico Castellano

Vem vamos pra rua	Ooooh
Pode vir que a festa é sua	Vem pra rua
Que o Brasil vai tá gigante	Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil
Grande como nunca se viu	Vem pra rua!
	Vem pra rua!
	Vem pra rua!
	Vem pra rua!
Vem vamos com a gente	
Vem torcer, bola pra frente	Vem vamos pra rua
Sai de casa, vem pra rua	Pode vir que a festa é sua
Pra maior arquibancada do Brasil	Que o Brasil vai tá gigante
	Grande como nunca se viu
Ooooh	Vem vamos com a gente
Vem pra rua	Vem torcer, bola pra frente
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil	Sai de casa, vem pra rua
	Pra maior arquibancada do Brasil
Ooooh	Ooooh
Vem pra rua	Vem pra rua
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil	Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil
Se essa rua fosse minha	Ooooh
Eu mandava ladrilhar	Vem pra rua
Tudo em verde e amarelo	Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil
Só pra ver o Brasil inteiro passar	
Ooooh	
Vem pra rua	
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil	
Ooooh	
Vem pra rua	
Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil	

ANEXO B

Localização do Theatro Municipal de São Paulo no vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



ANEXO C

Identificação das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro no vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Faixa que identifica a cidade de São Paulo na sequência quatro (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Pão de Açúcar, ponto turístico que identifica o Rio de Janeiro na sequência dez. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)

ANEXO D

Exemplos de imagens em primeiro plano no vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Primeiro plano na sequência sete. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Primeiro plano na sequência dez. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Primeiro plano na sequência catorze. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)

ANEXO E

Repetição do primeiro plano de Geraldo Alckmin ao longo do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Primeiro plano na sequência um. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Primeiro plano na sequência quatro. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Primeiro plano na sequência treze. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)

ANEXO F

Exemplos de animação do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Exemplo de animação na sequência dez. (Fonte: *Frames* do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*)



Exemplo de animação na sequência treze. (Fonte: *Frames* do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*)

ANEXO G

Cartazes dos manifestantes no vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Cartaz na sequência quatro. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Cartaz na sequência seis. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



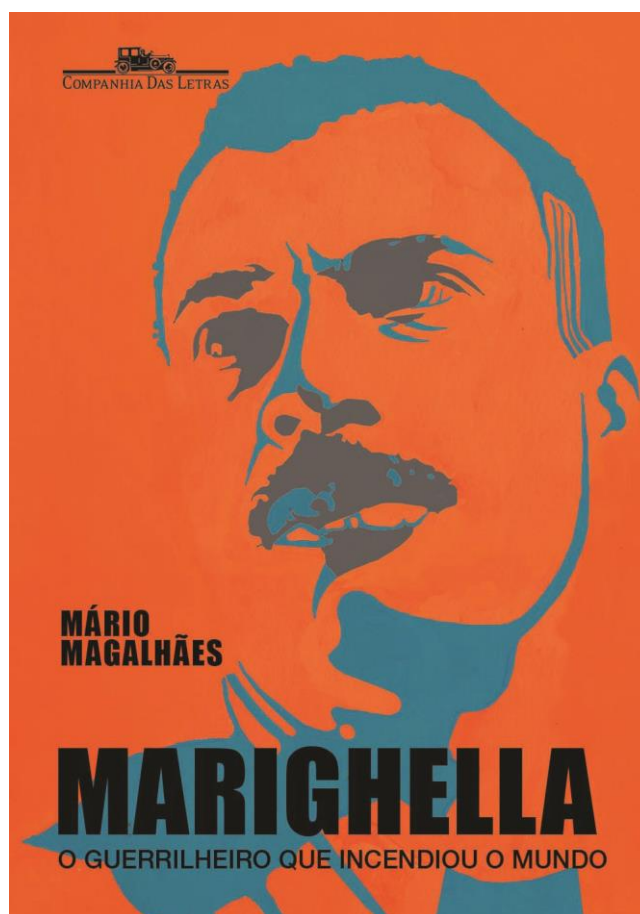
Cartaz na sequência quatro. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)

ANEXO H

Cartaz com a figura de Carlos Marighella no vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Cartaz na sequência seis. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Capa do livro “Marighella - o Guerrilheiro Que Incendiou o Mundo”, Fonte do estêncil no cartaz da sequência seis.

ANEXO I

Exemplos de edição do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Passagem da sequência um para a sequência dois. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Passagem da sequência nove para a sequência dez. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)

ANEXO J

Presença da polícia no vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Helicóptero “Águia” da PMESP na sequência cinco. Detalhe da sequência de cores: encarnado, cinzento e preto. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)



Formação do batalhão de choque da PMESP na sequência oito. (Fonte: *Frames do vídeo Remix Um Pouco do Troco*)

ANEXO K

Mensagens do produtor do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*



Slogan original, no anúncio publicitário da Johnnie Walker, e slogan alterado, na sequência quinze. (Fonte: *Frames* do anúncio publicitário “Keep Walking, Brazil” e do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*)



Mensagem final a sequência dezasseis: exemplo de Sócrates e apelo aos atuais futebolistas da seleção brasileira. (Fonte: *Frames* do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*)

ANEXO L

Créditos de abertura e encerramento do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*

ATITUDE RECORDS apresenta

Créditos de abertura na sequência três. (Fonte: *Frames* do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*)

**Colaboração da Pandemideas pra que o vírus
da atitude consciente seja altamente
transmissivo, compulsivo e latejante.**



www.facebook.com/Pandemideas

Créditos finais na sequência dezassete. (Fonte: *Frames* do vídeo Remix *Um Pouco do Troco*)

ANEXO M

Exemplos de interação do público na publicação do vídeo Remix *Um Pouco do Troco* na página do Facebook da Pandemideias



Sinan Utku Çavuşoğlu Keep fighting my brothers and sisters! lets kick fascist and tyrant leaders out of our countries. Greetings from Turkey!
👍 328 · 17 June 2013 at 18:14

^ Hide 13 Replies

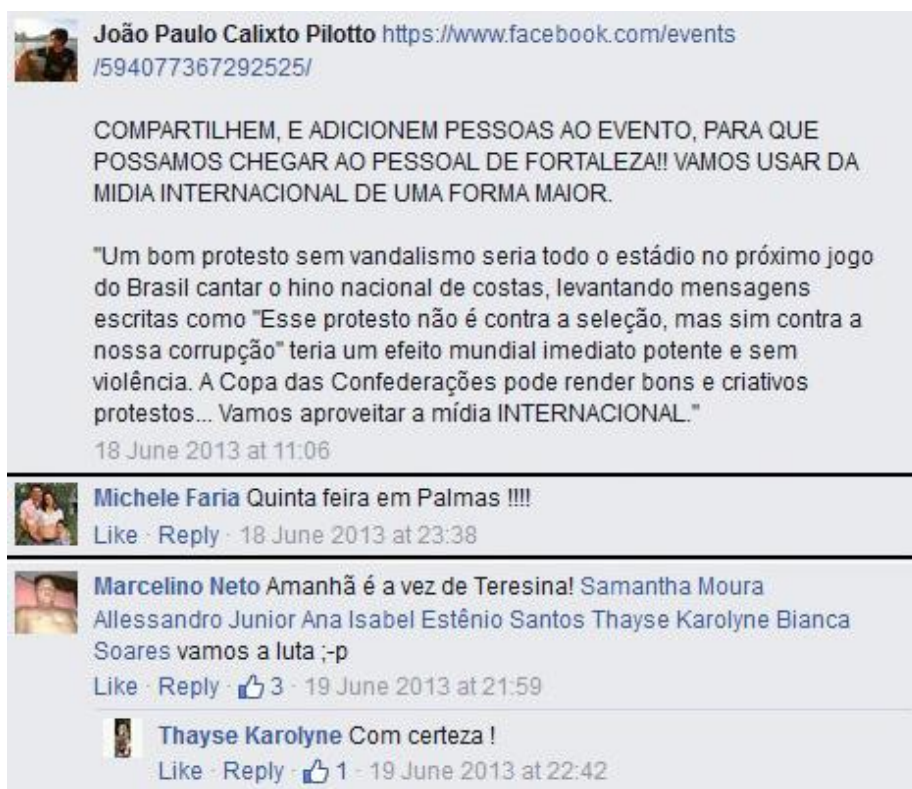
Pandemideias A WOOW! Now we have the support of a Turkish warrior! TKS Sinan Utku Çavuşoğlu!!!
(OOOOORRA!! Agora nós temos o apoio de um guerreiro turco! Valeu Sinan Utku Çavuşoğlu!!!)
👍 15 · 17 June 2013 at 19:40

Vlademir Dorigon da Silva Greetings!
We are all together!
We can not stop now!

Can Tursan WE ARE WITH YOU MY BROTHERS AND SISTERS, FROM TURKEY :))
Like · Reply · 👍 20 · 18 June 2013 at 02:02

Hélder Gomes muito bom irmãos! estou com vocês! keep fighting! uma força aqui de Portugal!!
Like · Reply · 👍 42 · 18 June 2013 at 04:26

Manifestação de apoio de pessoas em outros países.



João Paulo Calixto Pilotto <https://www.facebook.com/events/594077367292525/>

COMPARTILHEM, E ADICIONEM PESSOAS AO EVENTO, PARA QUE POSSAMOS CHEGAR AO PESSOAL DE FORTALEZA!! VAMOS USAR DA MIDIA INTERNACIONAL DE UMA FORMA MAIOR.

"Um bom protesto sem vandalismo seria todo o estádio no próximo jogo do Brasil cantar o hino nacional de costas, levantando mensagens escritas como "Esse protesto não é contra a seleção, mas sim contra a nossa corrupção" teria um efeito mundial imediato potente e sem violência. A Copa das Confederações pode render bons e criativos protestos... Vamos aproveitar a mídia INTERNACIONAL."

18 June 2013 at 11:06

Michele Faria Quinta feira em Palmas !!!!
Like · Reply · 18 June 2013 at 23:38

Marcelino Neto Amanhã é a vez de Teresina! Samantha Moura Allessandro Junior Ana Isabel Estênio Santos Thayse Karolyne Bianca Soares vamos a luta ;-p
Like · Reply · 👍 3 · 19 June 2013 at 21:59

Thayse Karolyne Com certeza !
Like · Reply · 👍 1 · 19 June 2013 at 22:42

Mensagens de pessoas em outras cidades do Brasil.



Lusimar Almeida HÁ 30 ANOS ATRAS, EU VI ESTE MOVIMENTO, PELAS DIRETAS JÁ, DEPOIS PARA TIRAR COLLOR, QUE BOM VIVER E VER ISTO POR TRES VEZES...

Like · Reply · 21 June 2013 at 00:34

Lembrança das Diretas Já (1983) e do movimento “Caras Pintadas” (1992).



Gustavo Marques <http://www.youtube.com/watch?v=O14TdiVJIOY&feature=youtu.be>



policia usam bombas e tiros de borracha em manifestação...

YOUTUBE.COM

17 June 2013 at 21:46

Partilha de informação por outros utilizadores nos comentários da publicação do vídeo.



Caio Antonio Marcondes Ótimo vídeo, parabéns!
Só tenho uma crítica: faltou o Haddad chamando os manifestantes de vândalos, pois, se ninguém se lembra, uma das propostas dele era de que o transporte público era muito lotado e de baixa qualidade. Ele não prometeu que não aumentaria, mas foi incoerente.

Like · Reply · 18 June 2013 at 18:32



Ney Monteiro Borges Gostei muito mas e o Lula , Dilma , Rede Globo ficaram de fora ! Quem trouxe a copa para o Brasil? Escolheu construir estádios ao invés de usar os existentes...???

Like · Reply · 19 June 2013 at 01:35

Discussão política nos comentários da publicação do vídeo.