

NOVAS PRÁTICAS, ANTIGOS RITUAIS: A ORGANIZAÇÃO DO COTIDIANO E AS CONFIGURAÇÕES DE PODER NA MÍDIA

Bruno Campanella

Professor do departamento de Estudos Culturais e Mídia e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, ambos da Universidade Federal Fluminense (UFF).

Introdução

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre transformações recentes nas práticas de consumo midiático ligadas à emergência de mídias alternativas, e como as mesmas afetam os processos de criação e legitimação de uma forma dispersa de poder, tradicionalmente associado aos meios de comunicação de massa. O mito de que meios de comunicação como a TV, o rádio e o jornal funcionam como ligação para uma espécie de “centro do social” tem sido convenientemente endossado pela indústria midiática ao longo da história, uma vez que legitima formações identitárias e modos de narrativa que maximizam interesses comerciais (COULDRY, 2012; TURNER, 2010). O ordenamento de ações cotidianas a partir de categorias baseadas na divisão entre o que está relacionado à mídia, e o que não está, desempenha papel estruturador de uma dinâmica tipicamente contemporânea de poder. Esta dinâmica, contudo, tem se modificado com a popularização das redes sociais na internet. Se, por um lado, o surgimento de novas práticas da audiência têm diversificado as possibilidades de organização do social, por outro, elas parecem reforçar antigas formas de ritualização midiática responsáveis pelo papel preponderante que os meios massivos de comunicação ainda desempenham na sociedade atual.

A mídia e o papel das categorias sociais

As transformações nas relações de poder na indústria cultural decorrentes da introdução da Web 2.0 têm sido, com frequência, pensadas no contexto das novas possibilidades de produção e consumo midiático. Trabalhos como os de Burgess & Green (2009), Bruns (2008) e Jen-

kins (2009) enfatizam a democratização das possibilidades de produção e circulação cultural, decorrente de um caráter aparentemente menos hierarquizado da internet e das demais mídias digitais. De acordo com esta perspectiva, o poder dos grandes grupos de comunicação estaria sendo ameaçado pela ação de fãs e usuários de blogs e redes sociais, que além de criar e disponibilizar sem dificuldade seus próprios conteúdos, podem também enfrentar “interesses corporativos [que] contrari[em] o consenso do grupo” (JENKINS, 2009, p. 126). Para alguns desses autores, estamos adentrando um novo mundo em que “movimentos de base” na internet usam sua recém adquirida capacidade de mobilização para (re)negociar o poder sobre a produção cultural, antes controlado por poucos grupos de comunicação.

Entretanto, esse tipo de análise, com seus méritos e limitações¹, é incapaz de dar conta de todas as questões em jogo nas disputas de poder que atravessam o campo da mídia. O foco nas características tecnológicas e no contexto político econômico dos meios de comunicação, embora fundamental, deixa de fora importantes perspectivas de caráter mais sociológico, capazes de lançar diferentes olhares sobre o debate. A análise do lugar que os meios de comunicação ocupam na formação do cotidiano de seus consumidores, por exemplo, é visto por muitos pesquisadores como fundamental.

Os anos 1980 testemunharam um crescente interesse na área de comunicação em relacionar o consumo midiático com o estudo do cotidiano. Benedict Anderson foi um dos pioneiros desta perspectiva. Para o autor, o

¹ Ver Campanella (2012) para uma reflexão mais detalhada sobre o assunto.

hábito matinal de leitura dos jornais funciona como uma espécie de cerimônia diária performada na solidão do lar, na qual seus praticantes são cientes de sua simultânea repetição por milhões de pessoas em todo país. O leitor de jornal seria, desse modo, “permanentemente reasssegurado de que o mundo imaginado é visivelmente fixado no cotidiano” (ANDERSON, 2006[1983], p. 35-36).

De modo similar, Roger Silverstone afirma que “estudar televisão é o mesmo que estudar o cotidiano” (SILVERSTONE, 1989, p. 77). O pesquisador inglês sugere que a presença ubíqua de aparelhos de TV em cafés, shopping centres, bares e, principalmente, na grande maioria dos domicílios os torna indissociáveis da rotina do indivíduo contemporâneo. Ainda segundo Silverstone, as imagens e histórias trazidas pela televisão informam boa parte das conversas que preenchem o dia-a-dia das pessoas. Dentro dessa perspectiva, a TV é vista como um conector basilar do mundo individual do sujeito com o social que o cerca.

Simon Frith (1983), por sua vez, afirma que a transmissão radiofônica (e, de forma equivalente, a televisiva) faz mais do que trazer eventos externos para dentro do lar. O pesquisador inglês propõe que essa forma de transmissão dá ao indivíduo a sensação de acesso a um gênero particular de comunidade: a comunidade nacional². A experiência proporcionada pelo rádio e pela televisão, de acordo com Frith, poderia ser descrita como um tipo de participação pública que oferece diversas formas de prazer à audiência; em especial, ela proporciona “o prazer da familiaridade” (Frith, 1983 *apud*. Morley, 1992, p. 259).

Dayan e Katz (1992) tentam aprofundar o entendimento dessa relação entre indivíduo, sociedade e televisão, quando desenvolvem o conceito de *evento midiático*. A partir deste, investigam a importância daquilo que chamam de “momentos liminares” da transmissão televisiva (DAYAN e KATZ, 1992 p. 15). Com um arcabouço teórico ligado à antropologia, Dayan e Katz associam as transmissões feitas “ao vivo” de acontecimentos de relevância nacional, ou mesmo mundial, tais como casamentos reais, olimpíadas e funerais de estado às cerimônias realizadas em sociedades tradicionais. Os pesquisadores partem da perspectiva funcionalista de Durkheim (1995 [1912]), para afirmar que tais eventos midiáticos (ou cerimônias televisivas) exibem a performance de atos simbólicos conectados a valores centrais da sociedade a qual pertencem. Por meio da cooperação entre os organizadores desses acontecimentos (tipicamente instituições

governamentais e órgãos internacionais) e as empresas de mídia responsáveis pela transmissão dos mesmos, o público participa de momentos históricos que teriam a função de integrar a sociedade.

Couldry (2003; 2005; 2012) se inspira em trabalhos como o de Dayan e Katz – embora não se restrinja a este (ver também CAREY, 2009) – que lidam com “modos rituais de comunicação”, para desenvolver a ideia de *ritual midiático*. Este é um conceito mais amplo do que aquele apresentado por Dayan e Katz, uma vez que abarca não somente os eventos pontuais descritos acima, mas toda uma gama de situações que inclui, por exemplo, a transmissão de programas confessionais (*talk shows*), de conteúdos que reivindicam a representação da realidade (*reality shows*) e a construção de espaços de peregrinação (visitas a estúdios, locações, auditórios etc.). Couldry adota uma perspectiva foucaultiana quando desenvolve um conceito de ritual que enxerga o poder configurado difusamente por todo espaço social, em vez de restringi-lo somente a alguns locais (COULDRY, 2005, p. 63). Os rituais midiáticos, conforme apresentados pelo autor, acabam naturalizando e, em última instância, legitimando o status especial de “representantes do social” assumido pelas empresas da área de mídia. Em vez de ter uma função integradora, as instituições midiáticas – redes de televisão, emissoras de rádio, jornais etc. – contribuem para a própria construção da sociedade. Para tanto, os rituais midiáticos dependem de algumas “categorias de pensamento” (*ibid.*, p. 65).

O primeiro, e mais importante, nível de classificação é aquele que estabelece o que está relacionado “à mídia” e o que não está. Assim como a diferenciação feita por Durkheim entre o profano e o sagrado, as categorias de ritual midiático abrangem o mundo social de maneira completa e, embora seja uma ideia construída, ela eventualmente se naturaliza por meio do seu uso repetido.

O segundo nível de classificação é diretamente conectado ao anterior, e lida com a noção de hierarquia dentro da mídia. O conceito de “ao vivo”, por exemplo, reforça a crença de que o que é apresentado pelos meios de comunicação tem maior relevância do que aquilo que não é, devido a uma (supostamente) maior conexão com a realidade. Qualquer acontecimento transmitido ao vivo deveria, de acordo com essa proposição, trazer uma perspectiva mais exata do mundo do que a reprodução de algo já acontecido, mesmo que num passado recente.

O “comum” (ordinário, usual) é outra categoria explorada por Couldry, e que ganha especial importância dentro da análise que faz de programas como os *reality shows*. O fato de os participantes geralmente virem de contextos

2 O argumento de Frith é intimamente conectado às “comunidades imaginadas” descritas por Anderson (1983).

peçoais comuns (isto é, não terem conexões com à indústria cultural até a entrada no programa) é fundamental para a reivindicação de que tais programas representam o social. Mesmo porque, ainda de acordo com Couldry, uma das premissas centrais dos *reality shows* é que eles oferecem um ponto de acesso privilegiado às “realidades da interação humana” (COULDRY, 2002, p. 288).

De modo semelhante, o fenômeno das celebridades contemporâneas também é analisado como parte dos rituais midiáticos. A exposição permanente de detalhes de suas vidas privadas cotidianas é fundamental para que as celebridades postulem um lugar privilegiado na representação do social. A presença simultânea em mundos aparentemente opostos – o mundo da mídia e o mundo cotidiano – às coloca em posição de destaque na mitologia hodierna.

As reflexões de Couldry sobre as formas midiáticas de experimentação do cotidiano “comum” transitam dentro de um eixo que conecta teorias informadas por perspectivas que relacionam indivíduo, sociedade e ritual (DOUGLAS, 1984, DURKHEIM, 1995[1912]; TURNER, 1974), com trabalhos que exploram formas de naturalização e legitimação de poder (BARTHES, 1973; FOUCAULT, 1988). A ambiguidade resultante dessa mistura mostra-se clara quando o sociólogo afirma que os “eventos midiáticos [o que também se aplica aos rituais midiáticos] são processos nos quais a sociedade ‘toma conhecimento de si mesma’ (TURNER, 1974, p. 239), ou, pelo menos, assim o parece³” (COULDRY, 2002, p. 285). A parte final da citação acima é a chave para se entender a preocupação central de Couldry acerca das implicações do papel cada vez mais importante dos meios de comunicação enquanto mediadores da relação do indivíduo com a sociedade. As análises do sociólogo dedicam grande atenção aos mecanismos institucionais (da indústria midiática) de representação do social, implícitas no seu “assim o parece”. Ou seja, ele está preocupado com a criação de um poder invisível, baseado na ideia de que os meios de comunicação de massa permitem o acesso a uma “realidade compartilhada”.

As categorias descritas por Couldry, no entanto, se referem majoritariamente às mídias tradicionais, descritas por ele simplesmente como “mídias centrais”⁴ (COULDRY 2005, p. 60). Mesmo em trabalho mais recente, no qual tenta dar conta da expansão da internet na produção do cotidiano (COULDRY 2012), o autor não analisa de modo sistemático o papel das novas plataformas di-

gitais na construção do poder difuso das mídias. Considerando a pluralidade de usos que o Facebook, o Twitter e o Instagram vem despertando ao longo dos anos, e da natureza variada das plataformas de exibição de vídeo na internet, como Youtube e Netflix, talvez seja impossível propor uma maneira única de pensar essa questão. Todavia, algumas tendências recentes nas práticas de consumo midiático têm apontado resultados sugestivos.

Em recente pesquisa que relaciona o uso de mídias e consumo televisivo, publicada pelo *Council for Research Excellence*⁵ (CRE), foi constatado, por exemplo, que metade de todas as atividades de internautas que usam redes sociais enquanto assistem televisão se refere à programação televisiva. Ou seja, uma parcela considerável das pessoas que usam redes como Facebook e Twitter enquanto veem TV costumam comentar ou pesquisar sobre o que estão assistindo. Ainda segundo o estudo, quase 20 por cento das vezes em que um membro da audiência assiste programação televisiva em horário nobre, ele também está usando uma mídia social⁶. A pesquisa do CRE, realizada pelo segundo ano consecutivo, aponta um crescimento de práticas que relacionam diretamente o consumo televisivo e o uso da internet.

No Brasil, esse fenômeno pode ser facilmente percebido em programas de grande repercussão na TV aberta. O último episódio da novela *Amor à Vida*, produzida pela Rede Globo entre 2013 e 2014, foi marcado pelo beijo de dois personagens gays, Félix e Niko, que tiveram destaque na trama. Durante a transmissão do episódio que foi ao ar na noite do dia 31 de janeiro, a *hashtag* #BeijaFelixENiko, criada em homenagem ao casal, ficou entre as cinco mais mencionadas no Twitter em todo o mundo⁷. Isto é, a transmissão em televisão aberta de um conteúdo de grande repercussão nacional foi capaz de desencadear um simultâneo movimento de troca de mensagens e comentários nas redes sociais acerca do programa.

Esse tipo de fenômeno é particularmente recorrente em programas de *reality show* que envolvem algum tipo de competição ao vivo. Durante pesquisa que realizei com fãs do *Big Brother Brasil* (BBB), entre os anos de 2006 e 2010, foi possível perceber que os momentos de tensão nas transmissões ao vivo, como nas provas de resistência para escolha do líder da semana, nas formações de

5 O *Council for Research Excellence* é uma organização de pesquisa ligado ao *Nielsen Group*, que conta com a colaboração de profissionais de mercado e acadêmicos <http://www.researchexcellence.com>.

6 O estudo do CRE foi realizado majoritariamente com participantes dos EUA e do Reino Unido.

7 <http://omemeemensagem.com.br/tuitada/telespectadores-parabenizam-rede-globo-pelo-beijo-gay-em-final-de-amor-a-vida/>

3 Itálico do autor.

4 Itálico do autor.

“paredão” ou nas eliminações de participantes, o movimento em fóruns e blogs de discussão crescia substancialmente. O fórum BBB.Lua, o mais popular entre os fãs na época, chegava a alcançar quase 2000 acessos simultâneos⁸, praticamente o dobro da média registrada em outras ocasiões (CAMPANELLA, 2012).

O *reality show* musical *The Voice Brasil*, também exibido pela Rede Globo, foi considerado o “Rei do Twitter” em 2013⁹, de acordo com a plataforma analítica TTV, que acompanha a interação entre televisão e mídias sociais¹⁰. O programa, em sua segunda edição no país, foi o conteúdo televisivo que gerou a maior atividade naquela mídia social no ano: foram aproximadamente 650 mil comentários, que impactaram mais de dois milhões de usuários de Twitter. Assim como no caso do BBB, grande parte do movimento em redes sociais ligado ao *The Voice Brasil* ocorre durante as transmissões do programa.

A prática de uso temporalmente organizado da internet também tem ocorrido por meio da atuação de fãs de celebridades. Os fãs da cantora de funk Valesca Popozuda, por exemplo, frequentemente combinam horários específicos para “levantar” *hashtags* que visam dar visibilidade à cantora nas estatísticas de uso das mídias sociais. Em certa ocasiões, o fenômeno é vinculado à participação de Valesca em algum programa de rádio ou TV, em outras, ele ocorre em um dia e horário aleatório, previamente combinado entre seus fãs, para chamar atenção de algum fato dizendo respeito a ela. Foi o que ocorreu às 19:00 horas do dia 5 abril de 2013, quando seus fãs, conhecidos como *popofãs*, “levantaram” a *hashtag* “#VALESCANATVXUXA” para ajudar a funkeira a realizar seu antigo desejo de conhecer a apresentadora de televisão Xuxa¹¹.

“Levantar” uma *hashtag* significa, basicamente, publicar em um horário combinado o maior número possível de mensagens indexadas em redes sociais, como Instagram e Twitter, fazendo referência a alguma pessoa ou ação em particular. Enquanto muitas *hashtags* ligadas a programas televisivos são publicados durante a transmissão do conteúdo em questão, àquelas “levantadas” por fãs que querem dar visibilidade à sua celebridade preferida não necessariamente seguem a grade de programação de um grande veículo de comunicação. Contudo, em ambos os casos, as práticas de uso das mídias

digitais são organizadas em torno de categorias ligadas aos rituais midiáticos descritos por Couldry.

O pertencimento às mídias, especificamente às “mídias centrais” – como a televisão e a revista – e, do mesmo modo, a transmissão “ao vivo” são elementos fundamentais que atravessam as práticas descritas neste trabalho. Os usos das mídias sociais feitos por fãs de programas televisivos e de celebridades sugerem que o poder disperso dos meios de comunicação tradicionais vem ganhando diferentes tonalidades no mundo hodierno. Mesmo que as mídias digitais tenham aberto novas possibilidades para a realização de escolhas individuais, algo sem precedentes na história (ANDERSON, 2008), a atual produção e circulação cultural independente tem, em muitos casos, reproduzido valores ligados às formas de organização do social historicamente adotadas pela indústria midiática.

A ideia de que o acesso mais direto às celebridades, assim como aos programas televisivos – especialmente aqueles exibidos ao vivo – representam uma espécie de ponte para o centro da sociedade não mostra sinais de esgotamento mesmo na era da democratização das mídias. Não é de surpreender, portanto, que grandes grupos de comunicação não vejam os novos processos de produção alternativa como ameaça. Ao contrário, muitos deles buscam desenvolver novos conteúdos que reforçam a ideia de “acontecimento”, de “ao vivo” e de pertencimento ao “mundo da mídia” como modo de organizar as práticas cotidianas da sociedade (YTREBERG, 2009).

Referências

- ANDERSON, Chris. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Hyperion eBook, 2008.
- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities*. Londres: Verso, 2006[1983].
- BARTHES, Roland. *Mythologies*. London: Paladin, 1973.
- BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond*. Nova York: Peter Lang, 2008.
- BURGESS, Jean & GREEN, Joshua. *Youtube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- CAMPANELLA, Bruno. *Os olhos do grande irmão: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CAREY, James. *Communication as culture*. Nova York: Routledge, 2009.
- COULDRY, Nick. *Playing for celebrity: Big Brother*

⁸ Dados referentes à oitava edição do programa.

⁹ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/03/10/The-Voice-Brasil-e-o-rei-do-Twitter-.html>

¹⁰ https://twitter.com/TTV_SocialTV

¹¹ <http://www.proppi.uff.br/ciberlegenda/popozuda-popofas-e-posts>

as ritual event. *Television and New Media*, vol. 3, n.3, p. 283-293, 2002.

_____. *Media Rituals: A critical approach*. Londres: Routledge, 2003.

_____. Media rituals: beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, Eric W. e COMAN, Mihai. (eds.) *Media anthropology*, p. 59-69. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

_____. *Media, Society, World: Social theory and digital media practice*. Polity Press: Cambridge, UK, 2012.

DAYAN, Daniel e KATZ, Elihu. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

DOUGLAS, Mary. *Purity and danger*. Londres: Ark Paperbacks, 1984.

DURKHEIM, Emile. *The elementary forms of religion*. Nova York: Free Press, 1995 [1912].

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I*. São Paulo:

Editora Graal, 1988.

FRITH, Simon. The pleasures of the heart. In: DONALD, J. (ed.). *Formations of pleasure*. Londres: Routledge, 1983.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2009.

MORLEY, David. *Television, audiences & cultural studies*. Londres: Routledge, 1992.

SILVERTONE, Roger. Let us return to the murmuring of everyday practices: a note on Michel de Certeau, television and everyday life. *Theory, Culture and Society*, vol.6, p. 77-94, 1989.

TURNER, Victor. **Dramas fields and metaphors**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1974.

TURNER, Graeme. *Ordinary people and the media: The demotic turn*. Sage: Londres, 2010.

YTREBERG, Espen. Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media & Society*, vol.11(4), p. 467-485, 2009.