

Revista

# FAMECOS

mídia, cultura e tecnologia

*Mídias*

## Narrativas pessoais midiaticizadas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia<sup>1</sup>

Mediatized personal stories: understanding media as practice

Ana Carolina Escosteguy

Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS/RS/BR. carolad@pucrs.br

### RESUMO

Os estudos de mídia têm estado dominados por explícitas ou implícitas noções de comunicação linear, isto é, pela ideia de que os textos midiáticos movem-se dos produtores aos consumidores. Em princípio, os estudos culturais rejeitam tal concepção unidirecional e compartimentada. No entanto, grande parte da pesquisa empírica, associada a esse campo, ora privilegia o texto, ora as audiências. Com o objetivo de descartar essa fragmentação e direcionalidade, é explorada a perspectiva de estudo de práticas orientadas pela mídia, proposta, sobretudo, por Nick Couldry, via um objeto de estudo denominado aqui de narrativas pessoais midiaticizadas.

PALAVRAS-CHAVE: práticas; midiaticização; mediação

### ABSTRACT

This article aims a theoretical discussion about certain conceptions which dominate media studies: for example, that the process of communication is a flow of information from the producer to the audiences. Cultural studies rejects this traditional linear model of communication and this kind of narrowly linear assumptions about media impacts although a cultural approach to media has been connected with the study of separated parties: mainly the text and the audiences. Thus the goal of the article is to briefly review another approach which understands media as practice, presented by Nick Couldry. In the article's conclusion is considered that this approach can be studied through an object of study named mediatized personal stories.

KEYWORDS: practices; mediatization; mediation

O esquema originalmente formulado por Johnson ([1986] 1999) que propõe uma estrutura geral do circuito da cultura/comunicação, composta pela relação entre distintas partes ou momentos, tem sido tomado como um protocolo teórico-metodológico afinado com a proposição de pesquisa dos estudos culturais (Escosteguy, 2007, 2009). Outra proposta que também é vinculada ao mesmo campo de estudos e contempla a premissa de que “os sentidos são produzidos em vários espaços diferentes e circulam através de distintos processos e práticas” é a de Du Gay (1997, p. 10). Vale lembrar que ambos são apenas modelos heurísticos e organizadores da pesquisa. Contudo, servem especialmente para explicitar que os estudos culturais rejeitam a ideia de que o processo comunicativo se organiza através de um modelo linear de comunicação onde um fluxo de informação se estabelece partindo do produtor em direção às audiências, através de um texto/mensagem, o que tem sido recorrentemente objeto de discussão nos estudos de mídia.

No entanto, grande parte da pesquisa empírica, associada aos estudos culturais, em vários quadrantes geográficos, ora privilegia o texto, ora as audiências. Levando em conta o itinerário já percorrido, é usual reconhecer que a ascensão das análises das audiências contribuiu para o descrédito das textuais, realizadas especialmente no período anterior as primeiras, como também colaborou para minimizar a atenção ao espaço da produção, seja através de estudos sobre a organização das instituições midiáticas, tema comumente atribuído à economia-política, seja de suas rotinas de produção.

Essa trajetória dos estudos culturais tem merecido inúmeras críticas. Neste momento, interessa destacar duas delas. Uma que diz respeito à sua ênfase textualista, sobretudo atribuída à influência de perspectivas analíticas literárias que “dão pouca atenção às relações sociais materiais” e têm colaborado na reprodução de uma ideia de cultura como “domínio em separado, particularmente, da economia e da sociedade” (Calhoun; Sennet, 2007, p. 5). E a outra que se refere à supervalorização da capacidade de ação dos atores sociais manifesta, para uns, no terreno do consumo, para outros, no espaço da recepção. Independente da utilização de um ou outro termo, o que passa a estar em evidência é sua identificação com um espaço onde a criatividade e o prazer das audiências/dos consumidores se revelam. Embora as audiências possam ser – ou, até mesmo, sejam – criativas de modos inesperados, interessa salientar que, também, são reguladas pelos sentidos postos em circulação pelos produtos midiáticos, bem como pela oferta de produtos disponíveis à sua escolha. Portanto, de qualquer modo, trata-se de uma criatividade cultural limitada (Bird, 2003, p. 167).

Ao destacar tais críticas, o propósito não é insistir na mesma cantilena já bastante conhecida nos estudos de mídia. Utilizo-as para apontar que tanto a vertente de pesquisa textualista quanto aquela centrada no espaço da recepção ou do consumo pressupõe uma nítida separação entre as partes que compõem o circuito cultural ou, pelo menos, essa divisão está implicada no plano da pesquisa. Como corolário, a primeira presume que o circuito é determinado pelo texto. Já a segunda, pelas leituras ou pelos usos da mídia. Portanto, ambas vertentes permanecem associadas a um entendimento linear do processo comunicativo. Outro aspecto de convergência diz respeito ao tratamento da cultura como esfera separada da organização social como um todo, incluindo aí, a economia. Por último, mas não menos importante, tudo isso revela um afastamento da ideia mais geral do papel difuso e penetrante que a mídia exerce na vida ordinária atual. Esse é o aspecto-chave que interessa atacar.

Toma-se como ponto de partida o entendimento de que vivemos num mundo saturado pela mídia ou “de ubiquidade invasiva da mídia” (Silverstone, 2005, p. 191) em todos os níveis do processo social. Isso pressupõe reconhecer e compreender “a fluidez com a qual a mídia age no domínio da cultura” (Bird, 2010a, p. 3). Essa ideia tem profundas conexões com a proposição teórica das mediações, de Jesús Martín-Barbero, embora esta, originalmente pelas circunstâncias históricas e teóricas da América Latina, tenha sido associada apenas com a ampliação do nosso entendimento dos processos de recepção e consumo.

Nos termos de Silverstone (2005, p. 189) que reconhece a compreensão de Martín-Barbero como próxima à sua, os processos de comunicação precisam ser investigados “tanto institucional quanto tecnologicamente dirigidos e encaixados”, por isso, mediação “[...] requer o entendimento de *como* processos de comunicação alteram o ambiente social e cultural que lhes dão suporte como também as relações que os participantes, tanto individuais quanto institucionais, têm com esse ambiente e entre eles”.

Embora não se pretenda uma apresentação da matéria, revisando os debates sobre o tema, de norte a sul<sup>2</sup>, faz-se o registro de que a problemática abordada aqui é atravessada pela definição recém destacada. Isto porque o que se busca é ampliar o horizonte dos estudos de mídia para que estes não fiquem engessados por enfoques parciais e reduzidos da produção, texto e recepção, bem como por um entendimento de mão única da comunicação.

A primeira parte do artigo apresenta o entrelaçamento das questões teóricas mencionadas numa argumentação única. E, uma segunda parte, à moda de conclusão, é dedicada ao esboço

preliminar e tentativo de uma proposta de entrada à investigação de práticas orientadas pela mídia (Couldry, 2004, 2010a) como forma de assinalar a diferença entre um enfoque preocupado mais com uma “cultura saturada pela mídia” do que com a especificidade de experiências localizadas e discretas *com* a mídia.

### **Cultura, comunicação e prática**

Em primeiro lugar, o estudo da cultura, bem como da mídia, implica num desafio de construir pontes entre a organização social, a ação social e a produção de sentido. A análise da cultura, seguindo as pistas de Calhoun e Sennet (2007, p. 5), consiste na investigação “dos modos pelos quais processos sociais se transformam em formas culturais pela atividade prática e, por sua vez, configuram a improvisação de [outras] práticas sociais”. Nesta perspectiva, as formas culturais, isto é, os objetos ou os artefatos culturais incorporam e são frutos de práticas de produção, viabilizando novas práticas, sendo que qualquer uma delas é socialmente situada e tem existência relacional.

O estudo dessas práticas que, obviamente, são produtoras de sentido, implica em atentar para a ação humana numa organização social. Ou, como dizem esses autores, trata-se de observar que “os atores se engajam em projetos concretos, informados pela cultura, mas também produzindo e reproduzindo-a na prática”. Nessa abordagem, os atores agem, mesmo que improvisadamente, mediante certos padrões. “Os padrões refletem não somente a cultura, mas o contexto da ação em campos de poder e de interesses concorrentes” (Calhoun; Sennet, 2007, p. 10). O foco nas práticas é necessário para não congelar a análise da cultura no produto ou no artefato, o que tanto a sociologia da cultura quanto os estudos culturais, segundo esses mesmos autores, têm feito<sup>3</sup>.

Situados propriamente no campo dos estudos de mídia, Nick Couldry e S. Elizabeth Bird seguem essas pistas, com o objetivo de construir uma perspectiva que trate especificamente a mídia em tais termos. Embora seja Couldry quem mais tenha desenvolvido teoricamente essa abordagem, inclusive, denominando-a de “novo paradigma”, ele reconhece que ela já tinha sido antecipada por outros autores. Entre eles, destaca como pioneira a pesquisa realizada por Bird (2003), fundamentalmente, pela preocupação com a onipresença da mídia na vida social, e não com a exploração de um momento específico de interação com a mídia.

Para Bird (2008), prática é um conceito-guia que foca os estudos nos momentos de articulação entre os indivíduos e a mídia, ao mesmo tempo, que explora como esses mesmos entrecruzamentos

são indicativos de estruturas e processos culturais maiores e mais abrangentes. Portanto, no seu entendimento, a atenção se concentra em explorar momentos “difusos” de interação com a mídia e, por essa razão, o conceito de audiência é “estático” (Bird, 2003, p. 5) e insuficiente.

Teorizar a mídia como prática, segundo Couldry (2009, p. 40), é compreender os profundos entrelaçamentos entre a mídia e as relações de poder que se embaralham com a vida cotidiana saturada pela mídia. Em outros termos, “trata a mídia como um conjunto aberto de práticas relacionadas ou orientadas em torno da mídia” (Couldry, 2004, p.116).

Essa perspectiva requer, conforme o autor, um horizonte mais amplo onde estejam incluídas as consequências de longo alcance de vivermos num cenário entranhado pela mídia. “Um mundo saturado pela mídia é um mundo onde as ações orientadas à mídia não estão exatamente circunscritas à produção, ao consumo direto e mais à circulação” (Couldry, 2009, p. 40). Estas são soluções muito simples para encarar o problema de “viver com a mídia” ou de que a mídia está operando “através e entre lugares, de modos específicos” (Couldry<sup>4</sup>, 2010c, p. 290).

É nesse deslocamento do objeto que se reafirma a objeção tanto às análises textuais quanto aos estudos de audiência<sup>5</sup>. Sobre as primeiras, apesar de sua longa tradição e diversas variantes teóricas, não há impedimento em assumir a avaliação já explicitada por Calhoun e Sennet (2007). Nos estudos de mídia se considera que “os artefatos culturais” investigados são os textos midiáticos – programas de televisão, matérias jornalísticas, produções audiovisuais ficcionais, entre outros – e que esses são tomados como uma estrutura fechada em si mesma. Johnson (1999, p. 72) assinala que as investigações com foco no texto têm como preocupação central os mecanismos pelos quais os significados são produzidos, negligenciando propriamente sua produção e sua articulação a um campo discursivo. Trata-se, portanto, de um tratamento dos textos que tende à sua formalização. E, embora seu estudo possa incorporar possíveis posições de leitura, não há observação de sua efetivação.

Embora os estudos sobre as audiências ocupem um lugar privilegiado no desenvolvimento e no amadurecimento teórico dos estudos de mídia, tanto no contexto anglo-americano quanto no nosso, é preciso reconhecer que seu propósito consiste em flagrar um momento específico de interação com a mídia. Numa determinada etapa da trajetória dos estudos sobre as audiências, o foco esteve claramente concentrado em identificar as leituras possíveis associadas a uma determinada “mensagem”, tendo, portanto, um texto (por exemplo, a seleção de uma telenovela) ou um gênero (por exemplo, a telenovela) como motivador da pesquisa<sup>6</sup>.

E, mesmo que em outro estágio, esses estudos tenham se deslocado de um engajamento direto com textos específicos, abrindo seu enfoque para a compreensão de determinações contextuais, ou seja, para a investigação de múltiplas articulações da mídia na vida cotidiana, transformando-se em estudos de consumo midiático, ainda sim, estão circunscritos ao que ocorre nos limites desse espaço. Portanto, persiste aí a separação entre produção, texto e consumo.

A atenção e a investigação focada nos encontros dos receptores/consumidores e respectivos textos e/ou mídia, embora relevante e pertinente, na avaliação de Caroline Dover, pode fazer sentido na pragmática da pesquisa, mas merece uma avaliação crítica mais forte, pois implica em conservar uma relação linear entre produtores, texto e audiências. “[...] os produtores criam e comercializam um texto (dentro de um marco econômico e político particular); o texto existe como uma entidade para análise; consumidores/leitores/espectadores fazem escolhas (limitadas) e interpretações desses textos” (Dover, 2007, s/p.).

Mark A. Peterson (2005, p. 130) endossa essa mesma conclusão ao argumentar que o papel da mídia na sociedade não pode, de modo nenhum, ficar limitado às práticas de consumo e interpretação. “As pessoas nunca são somente audiências construindo leituras de textos”, por isso, esse tipo de investigação mapeia apenas uma ínfima parte do terreno da vida social na qual a mídia ocupa um espaço.

Os estudos de mídia de massa têm estado, por muito tempo, dominados por explícitas ou implícitas noções de comunicação linear – noções em que os textos midiáticos movem-se dos produtores aos consumidores. “Os estudos de audiências, embora tenham mudado a atenção dos textos para os processos e situações de sua interpretação, têm reproduzido, contudo, esse paradigma ao colocarem o texto e suas interpretações no centro do processo de produção de sentido” (Peterson, 2005, p. 136).

A partir dessas observações e de seus respectivos campos de pesquisa, esses dois últimos autores desenvolvem abordagens marcadamente antropológicas da comunicação com o objetivo de forçar uma nova posição. Por exemplo, para Mark A. Peterson (2005), a alternativa é desenvolver uma “etnografia da intertextualidade”. Ainda que, no campo específico dos estudos de mídia, a intertextualidade esteja referida na maior parte das vezes como característica dos textos, esse autor propõe tratá-la no espaço da ação social. Nesse âmbito, é uma estratégia social, entre outras, que as pessoas usam para construir suas identidades. Dessa forma, a “intertextualidade da mídia” é vista como um fenômeno social, pois diz respeito aos usos da mídia nas interações sociais ou “performances” que metodologicamente são exploradas via etnografia.

As investigações de Dover (2007), também, estão centradas na atenção à conversação diária e às relações sociais com vistas ao estudo dos processos de formação identitária. Destaca que o foco é “a gravação e o exame da reprodução espontânea do discurso midiático *fora* (meu grifo) dos contextos imediatos de recepção/consumo”. Isso porque ela avalia que

“ [...] os estudos de audiência têm olhado com sucesso para quem consome o quê e, de certa forma, porque e com quem, mas têm prestado relativamente pouca atenção empírica aos processos sociais que estão além do momento do encontro textual – mesmo quando o contexto cotidiano é considerado (Dover, 2007, s/p).

Desse modo, as análises discretas da recepção e mesmo do consumo, embora valiosas, são suplementares à abordagem reivindicada por Dover (2007).

Mais radical, Couldry (2004, p. 120) avalia que o tema geral dos estudos das audiências, concentrado na indagação de “quais são as respostas das pessoas à mídia”, não é mais relevante. Até mesmo um questionamento mais alargado como “o que a mídia faz com as pessoas e com as culturas” precisa ser reformulado. O olhar do pesquisador, segundo Couldry (2010b, p. 54), deve dirigir-se “às dinâmicas mais abrangentes que estão moldando o cenário no qual produção e consumo da mídia ocorrem”.

A partir de uma perspectiva centrada, então, nas práticas, insiste numa revisão das questões norteadoras da pesquisa sobre o papel da mídia na sociedade. Estas deveriam ser: “que tipo de coisas as pessoas *fazem* com a mídia? Que tipo de coisas as pessoas *falam* relacionadas à mídia?” (Couldry<sup>7</sup>, 2004, p. 120, grifos da autora). Embora concorde com Couldry, Bird (2008, p. 90) salienta que é importante, também, acrescentar à investigação o seguinte questionamento: “como a mídia é incorporada nas práticas comunicativas e culturais cotidianas?”.

Esse tipo de indagação, em última instância, associa Bird com as reivindicações mais gerais da abordagem antropológica, defendida por Dover e Peterson. As pesquisas empíricas de Bird (1992; 2003; 2010b) contribuem para confirmar isso.

“ Numa cultura saturada pela mídia, não é mais possível separar os ‘efeitos’ de uma mídia particular (se é que isso foi viável em algum momento) e o objetivo deve ser alcançar uma compreensão mais holística e antropológica de como as visões de mundo das pessoas são padronizadas pela mídia e como a mídia está inserida na vida cotidiana delas (Bird, 2003, p. 93).



Se, por um lado, essa abordagem se pretende afastada ou até mesmo em ruptura com os estudos de recepção e consumo, por outro, tem dificuldade em reconhecer o quanto ainda tem em comum com eles. Neste ponto, observa-se uma bifurcação entre uma “antropologia” da prática – aqui, exemplificada por Bird, Dover e Peterson – e uma “sociologia” da prática – via os trabalhos de Couldry.

No caso do viés antropológico, referido especificamente à mídia, o problema apontado é que uma parte das pesquisas aí inseridas está circunscrita ao espaço da recepção ou do consumo e, portanto, se alinha a um entendimento linear e diretivo da comunicação. Contudo, ainda dentro do amplo espectro antropológico, outra linhagem de estudos – é aqui que se localizam as pesquisas de Bird, Peterson e Dover, por exemplo – ao extrapolar os limites dos espaços recém citados, revela-se indeterminada em termos do lugar que a mídia ocupa na ordenação das práticas sociais, pois se concentra mais nos microprocessos de interação social. Isto é, perde de vista a ideia de que práticas orientadas pela mídia podem exercer um papel privilegiado na ordenação e ancoragem de outras práticas e, conseqüentemente, deixa de atentar para a especificidade da mídia na modelagem de comportamentos e identidades.

No caso da sociologia da prática, ocorre o inverso. Com o foco centrado no papel que determinadas práticas orientadas pela mídia tem na ordenação geral da vida social, a análise de casos<sup>8</sup> conclui que a mídia *mainstream*, embora ofereça espaços para os atores sociais, trabalha na amplificação ou, pelo menos, na normalização de valores e mecanismos importantes ao neoliberalismo (Couldry, 2010a e 2008b). E, mesmo quando a análise está fundada em experiências que escapam da mídia *mainstream*, como por exemplo, o espaço oferecido pelo *Youtube*, elas “aprofundam” essas mesmas conexões (Couldry, 2010a, p. 82). Assim, o poder da mídia é de tal ordem que a maioria das narrativas dos atores sociais tende a ser vista, por um lado, do prisma de seu ponto de partida, distribuição ou mesmo produção – ou seja, a partir das instituições midiáticas - e, por outro, mediante uma ênfase no seu caráter socialmente fundado, isto é, como experiências e atividades muito mais de um coletivo do que como narrativas pessoais que compartilham uma base social. Isto quer dizer que esta abordagem está mais preocupada com mudanças macro-históricas geradas pelas interações dos atores sociais com a mídia.

### **Narrativas pessoais midiaticizadas**

Por fim, identifica-se um determinado objeto de estudo que, por sua natureza, pode constituir-se em uma via de entrada na pesquisa de práticas orientadas pela mídia e proporcionar uma



alternativa para escapar das armadilhas do viés antropológico como, também, do sociológico. Tanto o viés antropológico quanto o sociológico que se ancoram na abordagem das práticas, estão fundados em objetos compostos pela “voz”<sup>9</sup> de atores sociais. No primeiro caso, através da coleta direta das mesmas. No segundo, especialmente mediante textos que enquadram e circulam essas “vozes”. Isto porque nas duas abordagens parte-se da ideia de que são os atores que, “deliberadamente, se engajam em projetos concretos” e são “guiados pelos próprios relatos de suas práticas” (Calhoun; Sennet, 2007, p. 10). Essa premissa ancora a abordagem da prática. Dessa forma, esse objeto que é entendido como paradigmático, obrigatoriamente, deve estar composto por tais “vozes”.

De outro lado, a intenção, conforme já foi destacado, é capturar a presença fluída e penetrante da mídia na vida cotidiana, escapando dos espaços circunscritos da produção, texto e recepção. Por essa razão, consideramos que as narrativas pessoais – as “vozes” – que são construídas e postas em circulação pela mídia, constituem-se num amálgama de uma situação onde as fronteiras entre produção e recepção se apagam e, ao mesmo tempo, é flagrante a presença e o papel da mídia na sua configuração.

Esses relatos pessoais, histórias de vida contadas por seus próprios personagens que são construídas dentro de uma dinâmica midiática, revelam que a) a mídia faz parte da relação entre atores sociais e suas narrativas; b) que as partes envolvidas – os atores sociais, as histórias de vida e a mídia – não podem ser compreendidas independentemente porque existe uma íntima negociação de sentido que modifica tanto os atores quanto seus relatos e c) dado que circulam e são produzidos em determinado ambiente tecnológico e institucional, revelam determinados padrões e lógicas comuns. Por essa razão, essas narrativas pessoais são entendidas como práticas orientadas pela mídia, deixando de ser vistas meramente como textos ou através do prisma da produção ou da recepção<sup>10</sup>.

Essas histórias pessoais estão, hoje, espalhadas em distintas mídias – massiva e digital<sup>11</sup> – e são apresentadas mediante distintas estratégias narrativas – diários, autobiografias, memórias, depoimentos, testemunhos. Todas elas são relatos personalizados, onde tanto a “realidade” pode ser narrada diretamente pelos atores sociais envolvidos em sua própria história de vida<sup>12</sup> quanto pode ser narrada por um terceiro que, obrigatoriamente, conta com o testemunho do sujeito da história que é posta em circulação<sup>13</sup>. O que esses relatos têm em comum, a exemplo das histórias orais, é o fato de que ao contar “uma história”, tornam-se um modo de conhecer ou acessar o

mundo e, assim, “as narrativas pessoais podem ser consideradas não como um reflexo da vida, mas como uma forma de construí-la” (Finnegan, 1997, p. 75).

Contudo, devido à dinâmica midiática recém-descrita, esses relatos se configuram como narrativas pessoais *midiaticizadas*. Ou seja, à moda de Couldry (2008a) limitamos o uso do termo *midiaticização* ao processo que corresponde às transformações que ocorrem na “mensagem” (gêneros e formatos) e entre emissor e receptor mediante a influência de uma mídia específica. Trata-se de uma lógica transformativa particular que age numa determinada direção, tomando como ponto de partida a mídia.

No entanto, além dessas modificações que ocorrem nos atores e suas narrativas, observa-se também a existência de transformações no sentido que tais narrativas *midiaticizadas* adquirem no mundo social e, como corolário, a mídia acarreta consequências para outras práticas e espaços sociais, envolvendo uma atividade de reciprocidade e mutualidade entre participantes individuais e institucionais. Este último processo, entendido mais apropriadamente através do conceito de mediação, “ênfatiza a heterogeneidade de transformações que a mídia ocasiona de um lado a outro de um espaço social dividido e complexo mais do que uma lógica midiática sozinha que está simultaneamente transformando todo o espaço social de uma única vez” (Couldry, 2008a, p. 375).

Assim, o conceito de mediação é importante tanto para abarcar as consequências de longo-alcance quanto especialmente para incorporar a multidirecionalidade dessa dinâmica. Isto é, não se estabelece somente um “circuito estável de causalidade” entre mídia e meio social ou vice-versa, mas “o que se sugere é que pode ser mais produtivo ver ‘mediação’ como capturando uma variedade de dinâmicas dentro dos fluxos midiáticos” (Couldry, 2008a, p. 380). Essa variedade de dinâmicas, segundo Couldry (2008a, p. 381) não inclui apenas a “não-linearidade”, mas também a “descontinuidade” e “assimetria” o que, nos termos de Silverstone (2002, p. 762), seria entendê-la como um processo “desigual e dialético”.

Enquanto o primeiro conceito, *midiaticização*, concentra a atenção num processo particular, o segundo, *mediação*, é um processo de longo-alcance que diz respeito a alterações entre estruturas e agentes sociais, implicando numa dinâmica não-linear. Nesse sentido, esses conceitos são complementares e oferecem uma possibilidade teórica, vinculada aos estudos de práticas orientadas pela mídia, para romper com as perspectivas lineares de entendimento da comunicação.

Enfim, tomar narrativas pessoais midiaticizadas como objeto de estudo pode contribuir, também, para escapar dos riscos de uma antropologia da prática na medida em que o lugar que a mídia ocupa é inerente à própria constituição e existência de tais relatos, logo não é possível perder de vista o lugar que a mídia ocupa tanto nos próprios relatos quanto nas interações sociais cotidianas. De outro lado, pode inibir interpretações mais totalizantes de uma sociologia da prática na medida em que, embora a pretensão seja identificar padrões e lógicas que atravessam tais narrativas pessoais midiaticizadas, estes são característicos de determinados ambientes tecnológicos e institucionais e, sobretudo, preservam um balanço entre aquilo que é singularmente pessoal e aquilo que é comum a todos os relatos e faz com que sejam reconhecidos por quem os lê, assiste ou ouve. ●

## NOTAS

- <sup>1</sup> Artigo realizado no estágio pós-doutoral na University of Westminster, com Bolsa CAPES (2010-2011).
- <sup>2</sup> Refiro-me aos autores europeus e entre estes, especialmente, à produção de Roger Silverstone, Nick Couldry, Knut Lundby e Stig Hjarvard, bem como os latino-americanos, aí incluídos os trabalhos de Jesús Martín-Barbero, Muniz Sodré, Antonio Fausto Neto e José Luiz Braga.
- <sup>3</sup> No momento em que eles entendem que os estudos culturais se desenvolveram mediante as análises literárias, cabe perfeitamente essa conclusão. No entanto, se observarmos, também, o desenvolvimento dos estudos de recepção, a mesma conclusão é bastante problemática. De toda forma, o que está em discussão é que mesmo essa vertente de pesquisa é insuficiente e precária para abarcar a complexidade do papel da mídia na ordenação da vida social contemporânea.
- <sup>4</sup> Na mesma entrevista, o autor exemplifica essa proposta: “Para entender isso, é como estudar religião, de um modo amplo. Nesse caso, não estudamos apenas os textos religiosos, olhamos para as práticas religiosas, para as comunidades e os grupos religiosos, para a autoridade religiosa, para as instituições e suas relações com outras instituições. Em outras palavras, quando se discute religião se fala de um processo no qual a religião acontece. É similar o que acontece com a mídia (2010c, p. 292).
- <sup>5</sup> Ver a discussão proposta em Escosteguy, 2009.
- <sup>6</sup> Ambas perspectivas podem ainda ser encontradas em vigência.
- <sup>7</sup> Dado que a motivação central da pesquisa focada no papel de práticas “mídia-orientadas” na ordenação da vida social permanece demasiado abrangente, Couldry (2004) discute duas questões que colaboram na sua delimitação. A primeira delas está centrada na questão da existência de uma variedade de práticas guiadas pela mídia. Para evitar a categorização a priori de tais práticas, o autor sugere seguir a indicação dos próprios atores,

isto é, como eles descrevem o que eles estão fazendo. A outra diz respeito à existência de uma ordenação entre práticas orientadas pela mídia e outras que não são desse tipo. Segundo o autor, isso pode ser alcançado através da noção de “ritual”, explorada em pesquisas anteriores. Como o objetivo aqui é outro, não exploraremos esse detalhamento.

- <sup>8</sup> Entre eles, Couldry se utiliza de programas televisivos incluídos na rubrica *reality-show*.
- <sup>9</sup> Em recente trabalho focado na problemática da “voz”, Couldry (2010a) avalia como fundamental afastar-se dos sentidos mais familiares que o termo se associa, isto é, o som de uma pessoa que fala e sua equiparação com expressão de opinião, para pensá-la como valor e processo. Isto é, voz como processo diz respeito à capacidade que temos de narrar o mundo ou de contar o que vivemos; e como valor diz respeito ao reconhecimento dessa dimensão básica da vida humana. No entanto, aqui, o uso do termo não se associa estritamente às proposições de Couldry.
- <sup>10</sup> Refiro-me aos momentos do circuito da cultura/comunicação como proposto por Johnson (1999). De toda forma, Finnegan (1997, p. 96), tratando de narrativas pessoais “orais”, afirma que “personal narrative could equally be seen as itself a type of production (personal intellectual/artistic production if you like) rather than consumption. And if the ‘cultural circuit’ idea is to be drawn on, the process of personal storytelling might be regarded as itself comprising an internalized personal circuit – one enacted and reproduced in the telling – rather than as something to be placed in a sector labeled ‘consumption’.”
- <sup>11</sup> Apesar de revelarem diferenças, tais narrativas tanto podem ser construídas dentro de uma dinâmica midiática massiva – por exemplo, na mídia *mainstream*: imprensa e televisão – quanto digital – através da última geração de tecnologias digitais de uso pessoal, no ambiente da internet. Dado que o projeto de pesquisa em andamento – A visibilidade da vida ordinária das classes destituídas na mídia (CNPq 2011- 2014) concentra atenção em narrativas que circulam na mídia impressa e televisiva, os exemplos correspondem a esse ambiente. Contudo, a possibilidade de estudo dessas outras narrativas pode ser um prosseguimento dessa investigação.
- <sup>12</sup> Ilustra esta situação a seção *diário* da revista *piauí*, publicação mensal, distribuída e impressa pela Editora Abril, lançada em setembro de 2006, em formato grande, medindo 26,5 cm x 35 cm, com acabamento fosco e cerca de 70 páginas (ver edição de dezembro/2010: [http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao\\_51/artigo\\_1469/Notas\\_soltas\\_de\\_um\\_diario\\_sem\\_apendice.aspx](http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao_51/artigo_1469/Notas_soltas_de_um_diario_sem_apendice.aspx)). Esses diários apresentam ao leitor o relato do dia-a-dia de um sujeito, sob a ótica dele mesmo. No geral, são narrativas escritas na primeira pessoa, têm uma cronologia, são ilustradas por uma fotografia do narrador, atestando a veracidade do mesmo e, logo ao lado da cartola *diário*, vem o nome da pessoa que relata seu cotidiano, constando sempre na lista de colaboradores da edição.
- <sup>13</sup> Já na segunda situação, estariam reportagens como a publicada em Zero Hora (10/05/2008), baseada na história de Claudina, 64 anos, doméstica, três casamentos e que se orgulha de ter criado seis filhos sozinha, reconhecendo ao final que “passar o que passei e estar aqui, não é para qualquer uma”; ou mesmo o programa televisivo da Rede Globo, Brasileiros, que estreou em 11 de junho de 2010, com o propósito de contar histórias de pessoas comuns que “estão fazendo uma grande diferença”. (Ver: <http://brasileiros.globo.com/platb/programa/>).

## REFERÊNCIAS

- BIRD, S. Elizabeth. *For enquiring minds – A cultural study of supermarket tabloids*. Knoxville: The University of Tennessee Press, 1992.
- \_\_\_\_\_. *The audience in everyday life: Living in a media world*. Nova York/Londres: Routledge, 2003.
- \_\_\_\_\_. Seeking the historical audience – Interdisciplinary lessons in the recovery of media practices. In: ZELIZER, Barbie (Org.). *Explorations in Communication and History*. Londres/Nova York: Routledge, 2008.
- \_\_\_\_\_. Introduction – The anthropology of news and journalism. In: BIRD, S. Elizabeth (Org.). *The anthropology of news and journalism – Global Perspectives*. Bloomington/Indianapolis: Indianapolis University Press, 2010a.
- \_\_\_\_\_. News practices in everyday life: Beyond audience response. In: ALLAN, Stuart (Org.). *The Routledge companion to news and journalism*. Nova York/Londres: 2010b.
- CALHOUN, Craig; SENNET, Richard. Introduction. In: CALHOUN, Craig; SENNET, Richard (Org.). *Practicing culture*. Londres/Nova York: Routledge, 2007.
- COULDRY, Nick. Theorising media as practice. *Social Semiotics*, v.14, n.2, p. 115-132, 2004.
- \_\_\_\_\_. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, v. 10, n. 3, p. 373-391, 2008a.
- \_\_\_\_\_. Reality. TV, ou o teatro secreto do neoliberalismo. In: COUTINHO, Eduardo Granja; FILHO, João Freire; PAIVA, Raquel (Org.). *Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008b.
- \_\_\_\_\_. My media studies: Thoughts from Nick Couldry. *Television & New Media*, v. 10, n. 1, p. 40-42, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Why voice matters – Culture and politics after neoliberalism*. Londres: Sage, 2010a.
- \_\_\_\_\_. A mídia tem futuro? *Matrizes*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 51-64, 2010b.
- \_\_\_\_\_. Depoimento de Nick Couldry. In: ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latinoamericana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010c, p. 283-296. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/35295718/Cartografias-dos-estudos-culturais-Uma-versao-latino-americana>>. Acesso em: 15 abr. 2011.
- DOVER, Caroline. Everyday talk: Investigating media consumption and identity amongst school children. *Particip@tions*, v. 4, n. 1, s/p., 2007.
- DU GAY, Paul. Introduction. In: DU GAY, Paul (Org.). *Production of culture: Cultures of production*. Londres: Sage/Open University, 1997, p. 1-10.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, n. 11, p. 115-135, nov. 2007
- \_\_\_\_\_. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *Ecompós*, Brasília, v. 12, n. 1, p. 1-15, jan./abr. 2009.

FINNEGAN, Ruth. Storing the self: Personal narratives and identity. In: MACKAY, Hugh (Org.). *Consumption and everyday life*. Londres: The Open University, 1997, p. 65-111.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? [1986]. In: SILVA, Tomas Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

PETERSON, Mark Allen. Performing media – Toward an ethnography of intertextuality. In: ROTHENBUHLER, Eric; COMAN, Mihai (Org.). *Media Anthropology*. Londres: Sage, 2005.

SILVERSTONE, Roger. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, v. 33, n. 4, p. 761-780, 2002.

\_\_\_\_\_. The sociology of mediation and communication. In: CALHOUN, Craig; ROJEK, Chris; TURNER, B. (Org.). *The Sage Handbook of Sociology*. Londres: Sage, 2005.