

## **Das Mediações aos Meios: Comicidade, Consumo Massivo e Política no Compartilhamento e Produção de Audiovisuais Disponibilizados na Internet<sup>1</sup>**

Marina CAMINHA<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### **Resumo**

Esse artigo tem como proposta apresentar um esboço preliminar sobre as novas formas de sociabilidade juvenis propiciadas pelo uso cotidiano da internet em escala massiva e, evidenciadas nas produções audiovisuais disponibilizadas nas redes sociais. Parto do pressuposto que na década de 1980, forjou-se no Brasil um imaginário de consumo televisivo através de uma pedagogia estética dos modos de produção vinculados ao audiovisual com a finalidade de interligar cultura juvenil e cultura televisiva. Proponho atualmente analisar a maneira como esse saber estético apresenta-se como uma referência importante de disputas simbólicas visíveis em práticas juvenis de produção e compartilhamento de audiovisuais, centralizadas no próprio cenário midiático.

**Palavras-chave:** Audiovisual; Televisão; Humor; Consumo Midiático.

Esse artigo esboça um ensaio preliminar de um novo projeto de pesquisa, iniciado em minha entrada no pós-doutorado, e possui a intenção de complexificar o conceito de cultura de massa para dar conta de novas demandas comportamentais juvenis, evidenciadas pelos circuitos mais alargados de produção, projeção e consumo de audiovisuais propagados pela internet.

Essa proposta é parte constituinte de um terceiro estágio de uma pesquisa maior, iniciado no mestrado e, posteriormente, continuado no doutorado, em que procurei investigar as relações entre narrativas televisivas, juventudes e consumo como esteios para aprofundar a compreensão a respeito de como os sujeitos comuns passaram a desenvolver modos de narrar que são marcados também pela consolidação de um mercado de bens culturais - em que a televisão mereceu destaque, no projeto de modernização nacional imposto pelo estado autoritário nos anos de 1960 e 1970, e que se consolidou no decorrer dos anos 1980 e 1990.

Em minha tese de doutorado tomei como ponto de partida a década de 1980 - momento em que uma quantidade dominante de programas televisivos direcionados ao

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação E Culturas Urbanas XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Pós-Doutoranda do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, email: [ninacaminha@gmail.com](mailto:ninacaminha@gmail.com)

público juvenil apresentou como principal característica o uso da autorreflexividade. Esteticamente a autorreflexividade é a construção de uma narrativa que remete aos meios de produção da mesma com a finalidade de revelar o seu processo de significação. Ou seja, é uma prática que se constitui como um “metacomentário sobre os mecanismos que dão forma” à argumentação (Dá-Rin, 1997: 71).

Defendi que esse processo forjou a formação de uma nova arquitetura comportamental juvenil, pois ajudou a projetar, à medida que desvelava os modos de fazer TV, um sujeito comum amplamente reconhecedor dos códigos televisivos em um momento em que as expectativas de uma abertura política foram experimentadas em consonância com sucessivas crises econômicas, tornando singulares e contraditórios os processos de consolidação de uma cultura televisiva no Brasil (Caminha: 2012).

Como continuidade, proponho aprofundar tais estudos analisando a maneira como esse saber estético e técnico, ensinado na década de 1980, apresenta-se atualmente como um lugar paradigmático para compreender as disputas por significação e identificação que constituem as trajetórias comportamentais juvenis. São disputas materializadas no próprio cenário midiático, através de conteúdos audiovisuais propagados em redes sociais.

É a partir de um questionamento inicial, originado nos processos finais de escrita da tese, que intenciono problematizar que caminhos políticos se configuram no momento em que um saber reflexivo da vida em forma de audiovisual é parte constituinte das mediações juvenis, implicando em tensões e estratégias de negociação entre cenários virtuais e físicos, mídias dominantes e alternativas, público e privado, como ferramentas de composição das identidades em fluxos culturais centralizados pelo consumo midiático.

### **Desenvolvimento melhor a questão**

A inversão da expressão de Jesus Martin-Barbero (2007) aparece como metáfora para a compreensão das implicações do aumento indiscriminado de tecnologias e modos de consumo midiático, vinculados à produção e disponibilização de audiovisuais em redes sociais como constitutivas das experiências cotidianas e juvenis no cenário brasileiro contemporâneo. A quantidade de suportes e plataformas tecnológicas em conjunto com um sujeito histórico reconhecedor dos códigos audiovisuais, modos de produção, gêneros e formatos narrativos deixam marcas para identificarmos outras formas de disputas por significação, tendo em vista que esses mesmos consumidores juvenis são visualizados também pela sua capacidade de produção, facilidade de disponibilização de conteúdos

audiovisuais em redes sociais, tais como *Youtube*, *Facebook*, *Tumblr*, blogs, sites entre outras plataformas narrativas.

Parto do pressuposto que o consumo midiático nunca foi passivo, tendo em vista que há diferentes formas de apropriação e reapropriação (Certeau: 2005) de conteúdos disponibilizados por mídias dominantes. O que instiga essa pesquisa é o aumento de produção, disponibilização e compartilhamento de conteúdo audiovisual para e/ou pelas juventudes no próprio cenário midiático através das redes sociais.

Em uma primeira instância, isso cria a necessidade de entendermos um processo de reconfiguração do cenário do audiovisual e televisivo como característica do presente; e, em uma segunda instância, o modo como esses produtos, na medida em que são acessados e compartilhados, tornam-se ferramentas importantes de percepção de novos modos políticos que envolvem a produção e recepção de imagens de massa e para a massa – aqui, na acepção atribuída por Adorno e Horkheimer (2000) em suas reflexões sobre a indústria cultural.

Autores como Gilles Lipovetsky (“A Tela Global – Mídias Culturais e Cinema na Era Hipermoderna”: 2009), Zygmunt Bauman (“A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”: 2008), Henry Jenkins (“Cultura da Convergência”: 2008) e Muniz Sodré (“As Estratégias Sensíveis – Afeto, Mídia e Política”: 2006) têm analisado as transformações do consumo midiático, correlacionando três perspectivas: o avanço das tecnologias de produção e o crescimento de novas plataformas midiáticas, o saber reflexivo do sujeito histórico e o modo como a forma de propagação de conteúdos são fatores importantes de novos agenciamentos comportamentais.

Guardadas as devidas diferenças entre os pontos de vista dos respectivos autores, há uma confluência de pesquisas voltadas para o que Lipovetsky nomeou como a era do “excesso de telas”. Se voltarmos para o cenário nacional atual, torna-se indiscutível o fluxo de informações fragmentadas e propagadas através de mediações midiáticas visualizadas nas chamadas redes sociais.

São mensagens que convergem textos, fotos, músicas e audiovisuais como possibilidades de construção de um imaginário de si perante o outro; as redes sociais apresentam-se também como porta de entrada no mercado midiático por pequenas produtoras de audiovisual. É através de um fluxo mais complexo de produção e propagação de conteúdos que percebo o adensamento de uma mediação da vida social por imagens,

como lugares de projeção de sujeitos históricos, ou, no dizer de Rose de Melo Rocha (2010), a ascensão de uma política de visualidades como modos de ação.

Nesses cenários de consumo midiáticos mais complexos, em que sujeitos produzem audiovisuais, com a intenção de atravessar o outro e ser atravessado pelas experiências dos outros que compartilham os audiovisuais, percebo a intensificação de um caráter fragmentário, deslizante e móvel na maneira como essas informações são compartilhadas em rede, tendo em vista que, ao publicarmos uma notícia, diminui-se o controle do que tornamos público em função do compartilhamento, inicialmente executado por nossos supostos amigos de uma determinada rede social, que por sua vez possuem outros amigos que também se interessam em compartilhar.

Nos exercícios de propagação discutidos acima, e o que se apresenta como uma segunda característica importante desse processo, os usuários podem ou não complementar seus compartilhamentos com outras informações textuais e também audiovisuais, não necessariamente concordantes, que corroboram com o acirramento dos debates por significação justamente pela possibilidade do uso do comentário como ferramenta discursiva. Seguindo essa linha de raciocínio, a terceira característica que apresento é o espaço do comentário existente na página do usuário que mesmo quando outro usuário não possui o interesse em compartilhar o audiovisual, há ainda a possibilidade de publicar observações sobre o que foi postado.

Na acepção de Foucault (2008), o comentário é o elemento que enfatiza o que já foi dito no primeiro discurso, ao mesmo tempo em que possibilita a abertura para novos textos. O comentário instauraria, portanto, uma permanente repetição de uma lógica de sentido que se estrutura entre informações faladas e ilustradas, forjando, no caso das redes sociais, um espaço público de acirramento de posicionamentos políticos incorporados pelas mediações midiáticas.

São disputas que, em um primeiro nível, se legitimam através das falas de usuários que ora concordam, ora discordam, compartilhando, ou mesmo, produzindo outros audiovisuais, enfatizando visões similares e/ou diferenciadas. Em um segundo nível, assistimos a embates entre as produções transmitidas pelas mídias dominantes e os espaços de consumo midiáticos não dominantes que, em paralelo, retroalimentam e evidenciam uma reconfiguração do mercado de bens simbólicos em função desses outros agenciamentos comunicacionais.

Diante desses novos contornos, questões como: “de que maneira um determinado produto audiovisual adquire força simbólica a ponto de se transformar em uma narrativa com alta rotatividade de reprodução em rede, ajudando na projeção e identificação de comportamentos sociais?”, ou mesmo, “como um determinado produto audiovisual atravessado por um fluxo veloz de informações torna-se uma potência comunicativa?” instiga um aprofundamento dos processos de propagação, vinculados em suportes midiáticos, cuja intenção caracteriza-se pela busca de ferramentas metodológicas que possam dar conta atualmente das negociações entre subjetividades, imaginário de massa, política e consumo.

Parto da prerrogativa de que essas disputas deixam vestígios para o entendimento de um circuito de forças mais complexo, tendo em vista que, ao mesmo tempo em que a constante produção de audiovisuais em rede projeta uma maior visibilidade de ações contra-hegemônicas - no dizer de Antonio Gramsci (1831-1937), inclusive no que se refere ao aparecimento de narrativas compostas por diferentes classes sociais - produz um reforço dos processos de centralização das relações de poder e saber vinculadas às instâncias midiáticas (Foucault: 1993) – agora não mais apenas restritas aos meios de comunicação de massa tradicionais.

Entender esses mecanismos de propagação é o ponto de partida para aprofundar uma análise do que chamo “práticas massivas”, questão que envolve o diálogo entre uma arquitetura simbólica e histórica de como esse termo foi experimentado no Brasil e as singularidades do contexto atual. Atualmente, se tentarmos responder a pergunta: “o que nos move quando utilizamos e/ou compartilhamos audiovisuais como ferramenta de propagação de visões de mundo em redes sociais?”, uma possibilidade de resposta nos conduz à maneira como essas ferramentas narrativas estão atravessadas pelas “estratégias sensíveis” (Sodré: 2006). O que significa pensar o uso de narrativas marcadas por referências sensoriais vinculadas a sensações como compaixão, piedade, medo, riso, entre outras. Tais sensações funcionam como estratagemas de configuração de afetos por meio das quais processos de “imitação” se materializam no corpo da vida social, reconfigurando-se como potência comunicativa (Tarde: 2005).

É com vistas a uma propagação de conteúdos audiovisuais centrados nos processos de afetividade que proponho articular características inscritas em narrativas sensacionais que nos foram (e ainda nos são) ensinadas ao longo das experiências massivas com os modos de propagação de conteúdos audiovisuais em redes sociais. Acredito que o

entendimento estético dos processos narrativos vinculados à consolidação de uma Indústria Cultural no país é o ponto de partida para uma reflexão sobre os modos políticos de disputas por significação que se encontram formatados em audiovisuais na internet.

É nesse sentido que os audiovisuais propagados pelas redes sociais são atravessados por imaginários vinculados a narrativas sensacionalistas. Nessa pesquisa, que terá o humor como foco de análise, pretendo compreender sua utilização como ferramenta constitutiva de potências comunicativas instantâneas, que merecem ser analisadas como experiências concretas vinculadas às condições materiais de uma organização cultural do consumo midiático no país.

Portanto, pensar o consumo e produção de audiovisuais nessa pesquisa que se inicia significa discorrer sobre novos lugares de ação e de produção de sentido. Prediz, desse modo, hábitos culturais que se expandem, fabulam e sustentam uma tessitura social imaginada recorrentemente. Desse modo, que novas demandas de ação somos conclamados a projetar a partir do diálogo entre mídias tradicionais e o crescimento da internet? Por sua vez, que tensões e negociações se estabelecem entre política e mercado quando o cenário de disputa centraliza-se nos espaços de consumo midiático?

### **Porta dos Fundos e Luane Dias: exemplos de narrativas cômicas disponibilizadas na internet**

O ponto de partida dessa investigação versa sobre a interação entre os eixos de produção do audiovisual e as práticas de propagação desses produtos via internet através de uma análise das marcas narrativas imaginadas na história da televisão brasileira, tendo em vista que, através dessas narrativas, um imaginário de consumo midiático se consolidou no país, abrindo espaços para processos de “refiguração” por meio dos quais esse imaginário é apreendido atualmente como uma ferramenta política de disputas por significação e que se ancora nos cenários projetados pelas redes sociais (Ricoeur, 1994)

Assim, é uma proposta de análise que se localiza na maneira como determinadas características estéticas deixam rastros para entendermos que “novas pertinências semânticas” emergem das “ruínas” de práticas simbólicas anteriores e apresentam-se como esferas de organização da vida social atualmente (Idem: 10).

Citarei alguns exemplos, tomando como ponto de partida duas narrativas pensadas para a internet e que agregam algumas características estéticas que acenam para um diálogo entre um imaginário televisivo e os audiovisuais disponibilizados nas redes sociais: o

coletivo *Porta dos Fundos* e *Luane Dias*. Nas duas é possível perceber a referência à serialização e ao uso de marcas cômicas, como a paródia e a autorreflexividade. Faz-se necessário destacar também que esses diálogos entre televisão e internet aparecem na presença de alguns desses profissionais em programas televisivos, como é o caso de alguns dos atores de *Porta dos Fundos* e de *Luane Dias*, atualmente contratada do programa de auditório *Esquenta* (TV Globo).

Paralelamente, essas narrativas possuem singularidades que em diálogo são, a meu ver, importantes para o aprofundamento de questões já levantadas nesse desenvolvimento e que descreverei a seguir, apresentando separadamente cada narrativa. O coletivo *Porta dos Fundos* foi criado em 2012 com o objetivo de produzir conteúdo audiovisual, no formato de esquete cômico, para a internet. As histórias abordam temáticas variadas, como mídia, consumo, religião ou drogas, por exemplo. A intenção por parte dos realizadores ao criar um canal independente de transmissão de conteúdo surgiu da liberdade na maneira como conduzir determinadas temáticas, abordando questões a partir de um ponto de vista, que segundo o site do coletivo, é inibido pelas empresas televisivas: “Agora, a Porta dos Fundos vive em função de permanecer aberta e mostrando o que a sala de estar do entretenimento não permite”<sup>3</sup>.

Em um dos esquetes mais acessados – “Na Lata” (12.045.444 mil acessos<sup>4</sup>), os roteiristas elaboraram uma paródia à estratégia promocional da marca Coca-Cola que adicionou nomes nas latas do refrigerante Coca-Cola Zero, com o intuito de fidelização e aproximação com o consumidor. No esquete, um vendedor abordava uma consumidora que tentava encontrar seu nome na lata do refrigerante. A comicidade surgiu do questionamento da não inclusão de nomes populares, como “Kelen”, chegando a ser considerado pelo vendedor um “nome merda” nas latas da referida bebida; o vendedor, desse modo, aconselha a personagem a procurar na prateleira situada abaixo, nos refrigerantes de marca Dolly. Claramente, o episódio discute lugares de distinção, descortinando que tipo de perfil compunha o estilo de vida promovido pela marca.

O *Porta dos Fundos* se tornou o canal do *Youtube* mais acessado em 2012, atualmente possui 6.107.409 mil inscritos, com 542.999.820 mil acessos<sup>5</sup>. Ainda no ano passado venceu o prêmio da Associação Paulista dos Críticos de Arte (APCA), como melhor programa de humor para TV. No dia 08 de setembro de 2013, o coletivo lançou um

---

<sup>3</sup> Cf. <http://www.portadosfundos.com.br/>, acesso em 10/10/2013

<sup>4</sup> Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=NZb0XKHgtjo>, acesso em 29/10/2013

<sup>5</sup> Cf. <http://www.youtube.com/user/portadosfundos/about>, acesso em 29/10/2013

livro com os roteiros dos audiovisuais produzidos e está em fase de produção de um filme e de uma série de 15 minutos para também ser transmitida na internet<sup>6</sup>. O programa em formato de esquete cômico, com piadas rápidas, tornou-se uma modelo de produção legitimado pela audiência e índice de compartilhamento que incorporou características de uma narrativa fragmentada e segmentadas em outros produtos, deixando marcas para o estudo de práticas simbólicas ancoradas em novos mecanismos de consumo midiático convergente, na acepção que Jenkins deu ao termo.

Ao contrário de *Porta dos Fundos*, a performance de *Luane Dias* não pode ser entendida como uma narrativa ficcional *stricto sensu*, mas agrega estratégias vinculadas ao sensacional, tendo em vista que Luane Dias criou um personagem marcado por referências cômicas, tais como o uso do mau-humor, os óculos escuros e frases de efeito que se aproximam do bordão cômico. Em 08/02/2012, Luane postou um vídeo, acobertada por esse personagem criado, intitulado “As Vergonhas do Facebook” com a intenção de discutir os conteúdos postados por usuários, assentado na relação entre público e privado.

Esse vídeo se tornou um viral, com atualmente 4.132.521 de acessos<sup>7</sup>. Após essa postagem, Luane lançou outros vídeos, entre eles, um se posicionando contra a homofobia, outro a favor dos protestos juvenis que, desde junho de 2013, são ações recorrentes em diferentes cidades brasileiras, colocando em pauta uma crise de representação entre poder público e sociedade.

Paralelamente, Luane Dias é marcada por um lugar de fala diferente em relação aos profissionais de *Porta dos Fundos*: é negra, não fez faculdade e é moradora de uma favela carioca<sup>8</sup>. O que instiga o diálogo entre *Luane Dias* e *Porta dos Fundos* é justamente a possibilidade de visualizar as tensões inscritas no diálogo entre duas narrativas que utilizaram os circuitos das redes sociais como espaços de significação, mas que possuem propostas diferentes em dois níveis correlatos. Primeiro, enquanto *Porta dos Fundos* se constituiu desde o princípio como uma empresa, orientada para a internet, além de serem profissionais de classe média; *Luane Dias* não possuía uma intenção inicial mercadológica. Foi através da audiência e índice de compartilhamento de seus vídeos que a mesma foi contratada pela Rede Globo.

---

<sup>6</sup> Cf. Entrevista com Antônio Tabet e João Vicente de Castro, dois dos cinco sócios do coletivo, concedida a apresentadora Marília Gabriela, no programa *De Frente Com Gabi* (SBT), exibida no dia 04/08/2013.

<sup>7</sup> Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=HU0FmnOut2A>, acesso em 27 de outubro de 2013.

<sup>8</sup> Luane Dias, tem 19 anos, é moradora de uma comunidade situada no bairro de Cordovil, Zona Norte do Rio de Janeiro. Cf. <https://www.facebook.com/luane.dias.756?fref=ts>, acesso em 20/10/2013.

Segundo, entender como uma disputa situada no campo midiático não apaga embates de classes socialmente marcados pelo “gosto”. Se, por um lado, ambas as narrativas apresentam semelhanças como o uso do humor como ferramenta simbólica e o acesso a tecnologias midiáticas que aludem, entre outras coisas, a uma nova ordem de sensações articulada pela possibilidade de projeção visual a diferentes classes sociais no campo midiático, por outro, há que se pensar também nos critérios de valor presentes nos processos de validação e/ou desqualificação que permanecem como espaços de “distinção” cultural nesses cenários (Bourdieu: 1983).

Em um audiovisual postado no dia 01/04/2013, intitulado “Erro de português”, Luane responde as críticas dos usuários sobre a sua maneira gramaticalmente errada de falar. Em um vídeo de 3’51”, a autora diz coisas como: “Tô sabeno que tem vários professor de português, agora né? Tá com uma mania feia de querer diminuir os outro. Parceiro se você fala tudo certo é mérito seu, parabéns. Mas agora, parceiro, se os outros não fala, cada um faz o seu, cada um com seu cada um, ta me entendeno? (...)”<sup>9</sup>.

Posteriormente, Luane propõe um acordo com os usuários que causaram a postagem referida, argumentando que poderia ajudá-los a possuir mais amigos em redes sociais, que segundo ela, essa forma crítica de se posicionar gera como consequência a diminuição de amigos virtuais, se eles diminuíssem as posturas críticas em relação a uso do português. Luane, portanto, negocia espaços de disputas que são marcados por tensões distintivas. É nesse sentido que entender os processos de propagação de vídeos na internet “se estende para além do ponto de contato entre” as produções audiovisuais e os espectadores, pois estão circunscritas em relações de força que demarcam hierarquias simbólicas entre as práticas culturais (Silverstone, 2002: 37).

Entender, desse modo, as marcas do humor no diálogo entre esses dois objetos significa perceber outras disputas em torno de um universo de consumo midiático adensado, aprofundando a maneira como as tensões são concretizadas à luz de um saber estético historicamente construído em diálogo com um campo de possibilidades estendido a outras classes sociais no próprio cenário midiático, ainda que a burguesia permaneça como protagonista desses cenários.

Assim, proponho discutir a partir de objetos com características similares aos citados como exemplo, o que eles apontam como ferramentas de projeções comportamentais no campo midiático. É através dos modos de dizer inscritos nesse tipo de

---

<sup>9</sup> Cf. <http://www.youtube.com/watch?v=T-cO5GGqOak>, acesso em 29/10/2013

narrativa que proponho uma revisão teórica do conceito de cultura de massa. Para Adorno e Horkheimer, filósofos que cunharam o termo “indústria cultural”, os meios de comunicação de massa modernos, movidos pela lógica do capital, reproduziam uma estética totalitária, esquemática e repetitiva, aprofundando o estado de alienação e assujeitamento do indivíduo. Segundo eles:

“Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção (...) Não somente os tipos das canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como invariantes fixos, mas o conteúdo específico do espetáculo é ele próprio derivado deles e só varia na aparência” (Adorno e Horkheimer, 2000: 176).

Tal concepção tornou-se dominante nos estudos do campo da comunicação, apesar de alguns contemporâneos como Walter Benjamin apontarem para o potencial emancipador dos meios de comunicação, sobretudo do cinema. Os estudos culturais, na década de 1960 (Hall: 2003), deslocam as preocupações de pesquisa para as reapropriações daqueles conteúdos massivos por grupos sociais específicos e a pluralidade de usos dos materiais produzidos por aquela indústria cultural no seio das práticas sociais cotidianas. Nessa perspectiva, o próprio conceito de sociedade de massa é relativizado, na medida em que se atenta para os diferentes significados inscritos nas apropriações das emissões massivas.

A visão de homogeneização das sensibilidades e dos pensamentos enquadrados num padrão industrializado dá lugar a uma leitura de que a cultura - aí incluída a cultura de massa - é um lugar de disputa caracterizado por ações hegemônicas e contra-hegemônicas. Desde o mestrado, venho me inserindo nessa perspectiva de releituras e realinhamento dos processos midiáticos, focando nas narrativas massivas como espaços de construção e disseminação de uma pedagogia dominante, mas também como instâncias deflagradoras de disputas simbólicas plurais atravessadas por engajamentos afetivos não necessariamente congruentes, moldados por experiências culturais diversas. Assim, a visão do massivo como instância totalitária é substituída por uma perspectiva que o encara como vetor de hegemonia que, para se impor como dominante, necessita se inserir em um campo de negociação simbólica para o qual convergem diferentes interesses de classe, visões de mundo e experiências cotidianas. Segundo Raymond Williams:

“Nenhum modo de produção e portanto nenhuma ordem social dominante e portanto nenhuma cultura dominante, nunca, na realidade, inclui ou esgota toda a prática humana, toda a energia humana e toda a intenção humana” (Williams, 1979: 128).

Nesta pesquisa proponho, do ponto de vista teórico, uma discussão que leve em consideração uma nova cartografia do afeto e do desejo relacionada à emergência de novos padrões de sociabilidade vinculados a uma cultura do consumo enquanto campo teórico, entendendo o lugar do consumo na contemporaneidade como instância central de produção de identidades a exemplo de Colin Campbell (2006), que propõe, parafraseando Max Weber, uma análise do consumo ancorada em uma ética romântica. A leitura de um mundo dito pós-moderno (Jameson: 2007), hipermoderno (Lipovetsky: 2004) e/ou globalizado (Giddens: 1991) que, guardadas as devidas diferenças entre os autores citados, chama a atenção para os entrelaçamentos entre cultura, mídia e consumo na configuração das sensibilidades e comportamentos dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Percebo que as constatações de Adorno a respeito da fragmentação, repetição e sistematização como princípios organizadores de uma estética massiva se intensificam ainda mais na produção midiática contemporânea. Porém, a ideia de um sujeito atomizado ou alienado não corresponde, a meu ver, às dinâmicas de ressignificação inscritas nos cenários de consumo midiático, a exemplo do que pensam Stuart Hall (2003), Nestor Garcia Canclini (2003) e Jesus Martin-Barbero (2007).

Proponho, portanto, uma releitura teórica dos conceitos adornianos pertinentes à estética massiva em diálogo com teorias originadas do campo do consumo e da pós-modernidade, de modo a refuncionalizar o conceito de cultura de massa como ferramenta metodológica de análise que considero fecunda para a compreensão dos atuais processos de propagação de audiovisuais via televisão e redes sociais.

Nessa perspectiva, há que se pensar ou operacionalizar o afeto como ferramenta de disputa simbólica. É nesse sentido que considero relevante a apropriação das teorias do sociólogo do século XIX Gabriel Tarde, principalmente em seus trabalhos “As leis da imitação (1983)” e “A opinião e as massas (2005)”, como suporte para trabalhar as noções de crença e desejo como referentes importantes no processo de compartilhamento, produção e consumo inscritas no circuito da cultura massiva pela internet. Por muito tempo as análises sobre cultura massiva passaram ao largo da obra de Gabriel Tarde, muito embora o fenômeno da propagação de conteúdos ancorados na crença e no desejo tenha já naquela época aparecido como objeto de análise em sua obra. Hoje, intelectuais como Muniz Sodré voltam-se para a relação entre política e afeto, denotando a relevância desse debate para o campo da comunicação e do consumo.

Metodologicamente, proponho analisar a comicidade como elemento sensorial que emoldura narrativas como a de Porta dos Fundos e Luane Dias e nos faz atentar para a utilização do humor como importante ferramenta política de produção de engajamento. É nesse sentido que a análise da comicidade será o eixo para o qual convergem a discussão teórica proposta acima e a leitura dos objetos.

Entendo ser o humor uma chave de leitura relevante na configuração de uma imagética política e afetiva no Brasil, tendo em vista que, na minha pesquisa de doutorado, reconstituí a relação entre humor, modernidade e pós-modernidade como critérios identitários de configuração de uma sensibilidade singularmente brasileira. Na ocasião fiz alusão a um imaginário cômico nacional projetado pelos meios de comunicação de massa desde o século XIX.

Vejo a televisão brasileira como uma instância central na construção de uma política de mercado ancorada numa estética que tem no humor um de seus eixos centrais. Encarando esse imaginário humorístico televisivo como construção histórica, entendo que os códigos por ele engendrados são reatualizados de forma recorrente em vários produtos audiovisuais produzidos por essas juventudes para a internet. Portanto, minha contribuição para a genealogia desse saber estético, materializado nesta imagética afetiva agenciada pelos usuários de internet em suas políticas de representação, perpassa tanto as discussões teóricas sobre cultura de massa de modo geral, como também as trajetórias específicas de práticas massivas no contexto nacional.

### **Rafucko: paródia, ironia e muita pretensão ao riso em tempos de delicadeza.**

Uma série de mobilizações sociais e juvenis, estampadas entre os cenários virtuais e das ruas de várias cidades brasileiras, vem ascendendo, desde junho e julho de 2013, um contingente de questionamentos em busca de um entendimento maior sobre a maneira como essas juventudes estão produzindo determinadas disputas por significação. Dentre algumas das questões vislumbradas em diferentes pautas de protestos - já que as movimentações caracterizam-se por ordenações horizontais, encontra-se: a crise de representação política do estado; a democratização das mídias em contraponto ao curso de informações ordenadas nas mídias tradicionais; a legitimidade pelo direito de dizer e ser ouvido; o uso da força e as diversas formas de violência gestadas no embate entre os manifestantes e a polícia civil e militar.

O personagem Rafucko, que segundo o site é “é videomaker, diretor, escritor, editor, performer, VJ, twitteiro e faz presença VIP em manifestações”<sup>10</sup>, tornou-se conhecido nacionalmente através do uso de narrativas cômicas como ferramentas de disseminação e engajamento em algumas causas defendidas nos protestos citados. A principal estratégia narrativa visualizada nos vídeos postados é o uso da paródia de programas televisivos historicamente reconhecidos e validados pela audiência, tais como ginástica, programas de culinária, Talk Show como estratégia de disputa e significação.

Em um vídeo postado 18/06/2013 e intitulado: “Este vídeo saiu na mídia”, Rafucko elabora uma paródia de vários programas jornalísticos da televisão nacional, copiando cenários e personificando apresentadores e comentaristas legitimados pela função que exercem, tais como William Bonner, Sandra Annenberg, Arnaldo Jabor – os três, contratados pela *TV Globo*; José Luiz Datena (Record) entre outros.

A intenção do autor, ao fazer uso de imagens análogas é ridicularizar a maneira como as juventudes foram nomeadas pelas emissoras dominantes e, ao descortinar o fazer jornalístico através do excesso cômico, denunciar as estratégias discursivas de desqualificação utilizadas pela imprensa. Entre elas: uma criminalização das juventudes através do uso de termos como “vandalismo”, justificado pelo suposto uso da violência pelos manifestantes.

No início do vídeo assistimos a uma animação que simula uma máquina de escrever projetando palavras na tela até formar a seguinte frase: “Este vídeo é uma homenagem a todos os veículos de comunicação que trabalham contra o povo brasileiro”. Em seguida, a paródia inicia, como uma espécie de colagem, em que vamos assistindo imagens de apresentadores diferentes noticiando os fatos, sendo intercalados por cenas de manifestantes em ação, citando a prática de reportagens. Em um dos momentos, Rafucko, imitando o Jornalista José Luiz Datena, diz para o público:

“Numa hora dessas qualquer objeto vira arma. Um dos manifestantes espalhava perigosas cascas de banana no chão, à medida que a tropa de choque avançava sobre a multidão. O Batalhão de choque teve que parar por alguns instantes. Por sorte, nenhum policial ficou ferido”.

É através da inversão, calcada por um saber reflexivo dos processos de configuração do audiovisual que nos foi ensinado ao longo de nossa história com a televisão que a

---

<sup>10</sup> Cf. <http://rafucko.com/>, acesso em 10/06/2014.

narrativa utiliza o afeto como ferramenta de potencia comunicativa, no momento mesmo em que a internet possibilita um alargamento da disseminação de conteúdos, para além dos bairros, cidades, estados e/ou países – possibilidade, até então, circunscrita apenas aos fluxos tradicionais e dominantes da comunicação.

Acredito que é essa possibilidade de disseminação que, por um lado aparece como brecha, barganha e espaços de negociação e, por outro, intensifica o consumo midiático como um dos eixos centrais e centralizadores das disputas pelo dizer que carece de aprofundamento analítico, pois deflagra um adensamento das relações entre consumo, juventudes e mídia, gerando, desse modo, novas condutas comportamentais nas quais os cruzamentos entre política, estética e cultura massiva não podem ser vislumbrados como lugares estanques, não necessariamente harmônicos, mas potencialmente complexos, pois carregam o peso de uma história.

### Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de Massa*. In: *Teoria da cultura de massa*. LIMA, Luiz Costa (org.). São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BARBERO, Jesús Martín. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas, I*. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. *Gostos de Classe e estilos de vida*. In: *Pierre Bourdieu: Sociologia*. Ortiz, Renato (org.). São Paulo: Ática, 1983.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 2003.
- SINGER, BEN. *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*. In: *O cinema e a invenção da vida moderna*. CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs). São Paulo: Cosac e Naify, 2001.
- CAMINHA, Marina. *Retrato Falado: uma fábula cômica do cotidiano*. Dissertação de Mestrado: Universidade Federal Fluminense, 2007.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *O corpo Juvenil Televisivo: diálogos entre Televisão, Juventudes e Consumo nas ondas de Armação Ilimitada e TV Pirata*. Tese de Doutorado: Universidade Federal Fluminense, 2012.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

- DÁ-RIN, Silvio. *Autorreflexividade no documentário*. In: Cinemais, n. 7. Rio de Janeiro: Editorial Cinemais, setembro/Outubro, 1997.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro, Graal, 1993.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 2007.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KRACAUER, Siegfried. *O Ornamento da Massa*. São Paulo: Cosac Naif, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Tela Global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_. *Os tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- RICOEUR, Paul. *Tempo e narrativa, Tomo II*. Campinas, São Paulo: Papyrus Editora, 1995.
- ROCHA, Rose de Melo. Políticas de visibilidade como fatos de afecção: Que ética para as visualidades?. In: Revista Famecos, v. 17 - n. 3, Porto Alegre, setembro/dezembro, 2010.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Petrópolis, Vozes: 2006.
- TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.