

256 OLIVEIRA, L. Olhar o olhar do outro: o desafio etnográfico no campo da comunicação. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 26, p. 256-259, dez. 2013.

Olhar o olhar do outro: o desafio etnográfico no campo da comunicação

Luciana de Oliveira

CAMPANELLA, B.

Os olhos do grande irmão:

uma etnografia dos fãs de Big Brother.

Porto Alegre: Sulina, 295 p., 2012.



Resumo: neste livro o autor apresenta os resultados de uma etnografia realizada em comunidades virtuais com fãs do programa Big Brother Brasil (edição de 2008). Os achados da pesquisa conduzem à discussão dos seguintes temas: configuração recíproca entre indivíduos e sociedade no contexto brasileiro, gênero, autenticidade e apropriação crítica da mídia. O quadro teórico mais amplo da reflexão ancora-se na noção de cotidiano.

Palavras-chave: cotidiano; etnografia; Big Brother Brasil

Abstract: *Looking at another's gaze: the ethnographic challenge in the field of communication* – In this book, the author presents the results of an ethnography carried out in online fan communities of Big Brother Brazil (2008 edition). The findings of this research lead to a discussion of the following themes: reciprocal arrangement between the individual and society in the Brazilian context, gender, authenticity, and critical appropriation of the media. The broader theoretical framework of this debate is based on the notion of everyday life.

Keywords: everyday life; ethnography; Big Brother Brazil

Atestar a qualidade da pesquisa realizada por Bruno Campanella ou do texto apresentado sob o formato de livro, em 2012, parece não ser a principal tarefa de quem o analisa e comenta. Vencedor do prêmio Compós de Melhor Tese em Comunicação Social, em 2011, o livro baseia-se em sua tese de doutorado defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Escola de Comunicação da UFRJ, sob a orientação de João Freire Filho. Em *Os olhos do grande irmão*, o autor nos convida a olhar para Big Brother não só pela perspectiva de sua produção, mas por aquela de seus fãs, via trabalho etnográfico em comunidades virtuais e blogs dedicados à discussão sobre o programa.

Há uma aposta em sua empreitada, que chama atenção desde o início da leitura do livro: algo no contemporâneo se constitui, a um só tempo, nos níveis micro e macro, de forma relacional. A fragmentação que abriu brechas para o surgimento de discursos heterogêneos – constituindo as micronarrativas e a micropolítica do cotidiano – também fortaleceu a economia de mercado e a globalização do capital. Campanella aceita e defende tal posicionamento, ao admitir que o programa televisivo, objeto de sua pesquisa, faz pensar em duas direções simultaneamente. Por um lado, traz à tona “valores e códigos morais da audiência” (p. 16), que por vezes atuam de forma crítica não só com relação ao programa, mas ao papel da Rede Globo como organização que o veicula sob a lógica do mercado e, por outro lado, reforça a “tendência contemporânea de comodificação do sujeito” (p. 17). Portanto, interesses econômicos que se assentam estruturalmente sob processos institucionalizados se enlaçam às dinâmicas de sociabilidade e participação, geradoras de pensamento crítico e produção criativa de significados no âmbito das controvérsias entre os fãs de Big Brother.

Há que se destacar que tal alargamento de perspectiva - a partir da qual se fala de um objeto tão específico quanto a comunidade de fãs de Big Brother na internet - não significa aceitar uma relativização que nos desobrigaria de escolher e de criar explicações potentes – como se tudo fosse igual e nada mais pudesse ser explicado. Afetado pelo fenômeno empírico, o autor buscou transformar sua afetação em recurso para a pesquisa, optando por uma abordagem metodológica de matriz etnográfica. Incitado inicialmente pelo caso de Jade Goody no BB3 da Inglaterra – que resistiu à eliminação frente ao escárnio público promovido por tablóides, forjando inclusive um novo enquadramento sobre a participante, que passou a enfatizar a sua biografia repleta de dificuldades socioeconômicas –, o autor descobriu no Brasil um caso *sui generis* de formação de comunidades virtuais em torno do programa televisivo Big Brother.

Partindo da hipótese de que “as significações feitas do cotidiano dos confinados do Big Brother Brasil traduzem perspectivas dos fãs do programa em relação ao indivíduo, à sociedade brasileira e às suas inter-relações” (p.19), cada um dos capítulos trata de uma questão específica que os próprios materiais de campo foram sugerindo, de modo que as questões nativas é que definiram os rumos analíticos do pesquisador e não o contrário. Nada mais afinado com a proposta antropológica que sua pesquisa assume desde o início.

Essa escolha metodológica reverte-se num estimulante resultado quanto às possibilidades de leitura do livro: cada capítulo pode ser lido de forma independente e de acordo com interesses específicos que possam ensejar em outros pesquisadores ou em ações de ensino.

Obviamente, há um trabalho teórico prévio que prepara o terreno e o olhar, assim como diz do delineamento da hipótese, assentado em discussões sobre o conceito de cotidiano, a partir de referencial bastante diversificado: Featherstone, Lefebvre, Certeau, Bakhtin, Taylor, Escosteguy, Williams, dentre outros. Com base no quadro teórico, o autor defende a ideia de que a vida social se faz no cotidiano e de que o homem e a mulher comuns “teorizam” sobre o que vivem (leia-se: agem a partir do que pensam) e, de modo especial, sobre sua experiência com os produtos midiáticos. O autor elege observar “significados e implicações do cotidiano artificialmente construído do Big Brother Brasil para o dia a dia da comunidade de fãs do programa” (p. 36), embora isso não se desvincule de que essa produção é um jogo “que deve ser vencido pelo indivíduo capaz de melhor combinar estratégia com autenticidade” (p. 75). Igualmente, no âmbito de cada capítulo, o autor ora apresenta novas discussões teóricas para ler os dados ora, a partir dos dados, abre novas frentes de discussão teórica.

No capítulo 2, “Sociedade e indivíduo no Big Brother Brasil”, Campanella apresenta uma discussão sobre - parafraseando aqui o antropólogo Roberto DaMatta - “o que o BBB diz do B” (Jornal *O Estado de São Paulo*, 16/02/2005). Dito de outro modo, como os comentários dos fãs do BBB reafirmam valores cristalizados no *ethos* da cultura brasileira, a partir do momento em que colocam suas experiências de vida em contato com as experiências da comunidade de confinados. O caso de Gy (Gisele) é exemplar das hierarquias sociais que pesam sobre nós e abrem discussões entre os fãs, que envolvem preconceitos raciais, regionais e de gênero. Já o capítulo 3, “O pessoal é político: a representação do feminino no Big Brother Brasil”, traz uma rica discussão sobre questões de gênero que põem em relevo o relacionamento entre Natália – vista pela audiência como mulher emancipada – e Fernando, empresário visto como conservador e machista. O relacionamento amoroso ensejou a fofoca, tanto dentro da comunidade dos confinados quanto na comunidade de fãs, oportunizando ao pesquisador tomá-la como categoria analítica para perceber “discussões delimitadoras de novas identidades femininas na sociedade” (p. 131). E, por fim, o tema da autenticidade que parece ser “mantra” da cultura contemporânea - como nos diz o autor - é tratado no capítulo 4, “Caindo as máscaras: em busca do autêntico no Big Brother Brasil”, e dá os subsídios para analisar a atuação de Marcelo, médico mineiro que opta por “confessar” ao público a sua homossexualidade e “desmascarar” seus companheiros, denunciando sua inautenticidade de forma direta (lida por alguns fãs do BBB como desafiadora e agressiva).

Merece um esforço adicional do autor a discussão do capítulo 5, “Fãs, Rede Globo e disputa subcultural no Big Brother Brasil”, no qual promove um cotejo entre as escolhas institucionais da Globo para colocar o BBB no ar, especialmente o processo

de convergência e a promoção de seu portal, com as leituras dos fãs sobre o jogo econômico e político aí imbricado. Nesse ponto, o esforço etnográfico se alia a um outro, de matiz mais sociológico, inclusive do ponto de vista das fontes que se alargam para as matérias de jornal e discursos organizacionais, bem como para as análises empreendidas por especialistas. É nesse capítulo também que se desenha o que parece ser um grande contributo da pesquisa, percebido pelos fãs de Big Brother e tomado pelo autor como operador analítico: o programa não é um, mas vários. Pode-se pensar Big Brother como um feixe de modalidades de programa – a da TV aberta, a do *pay-per-view* e a dos comentários dos fãs do programa – que, interligadas, configuram o seu significado como fenômeno comunicacional. Da análise em camadas, o autor, junto com seus nativos, aponta para um processo de novelização do BBB, ou seja, de conformação do programa aos formatos da telenovela, gênero tão importante na cultura televisiva brasileira. Essa distinção só é possível na comparação com as outras duas camadas e no contexto multiplataforma do programa. É interessante notar que todo um veio analítico ainda prenhe de desdobramentos se abre aqui, se pensarmos que a telenovela vem se tornando multiplataforma, com estrutura narrativa em camadas.

Pode-se dizer, portanto, que o livro abre uma vasta gama de temas e tipos de entrada. A discussão metodológica sugere também reflexão especialmente no que concerne ao fazer etnográfico, como caminho para iluminar fenômenos comunicacionais. Resta apenas assinalar o quanto esse ponto é crucial para fazer avançar as pesquisas em comunicação, apontando desafios para o que este livro nos oferece e para a área de forma mais ampla. A principal direção parece ser a busca de uma incidência ainda maior das teorias nativas sobre as teorias da comunicação, desafio que a antropologia contemporânea tem chamado de horizontes de simetria ou de antropologia reversa. O tempo longo da etnografia e o exercício da epistemologia comparada são ingredientes importantes nesse tipo de experimento, a um só tempo ético, estético, científico e político.

Luciana de Oliveira é professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, na Graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação; é mestre em Antropologia e doutora em Sociologia pela mesma instituição. É pesquisadora associada do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade – GRIS, interessando-se pelos seguintes temas de pesquisa: comunicação e cultura, comunicação e religião, disputas político-simbólicas em torno de acontecimentos, discursos e práticas de responsabilidade social, sustentabilidade e desenvolvimento, especialmente relacionados à questão indígena no Brasil.

lucyoli@hotmail.com