
Estudos culturais em comunicação: da tradição britânica à contribuição latino-americana

Edson Fernando Dalmonte *

Resumo: Numa perspectiva histórica, o texto apresenta a tradição dos Estudos Culturais em comunicação, importante perspectiva para as pesquisas sobre recepção aos produtos midiáticos. Esses estudos têm sua origem em Birmingham (Grã-Bretanha), nos anos 60. Aborda também o desenvolvimento da tradição culturalista na América Latina, em especial pelos conceitos de hibridização e mediação culturais. **Palavras-chave:** Estudos Culturais. Teoria da Comunicação. Recepção.

Estudios culturales en comunicación: de la tradición británica a la contribución latinoamericana

Resumen: En una perspectiva histórica, el artículo presenta la tradición de los Estudios Culturales en comunicación, importante perspectiva para las pesquisas respecto la recepción a los productos mediáticos. Estos estudios tienen su origen en Birmingham (Grã-Bretanha), en los años 60. Trata también de lo desenvolvimiento de la tradición culturalista en Latinoamérica, en especial por los conceptos de hibridización e mediación culturales.

Palabras clave: Estudios Culturales. Teoría de la Comunicación. Recepción.

Cultural studies on communication: from British tradition to Latin-American contribution

Abstract: It shows, on a historical view, the tradition of Cultural Studies in Communications, an important perspective to the researches about the reception to the mediatic products. These studies were originated in Birmingham (Great Britain), in the 60's. It tackles also the development of culturalistic tradition in Latin America, especially by the hybridization and cultural mediation.

Key words: Cultural Studies. Communication Theory. Reception.

* Mestre em Comunicação Social pela UMESP e professor de Teoria da Comunicação do UNIFIAM-FAAM.
E-mail: edsondalmonte@uol.com.br

UMA IMPORTANTE VISÃO quanto à relação dos meios de comunicação de massa e seu público é oferecida pela tradição dos Estudos Culturais. A crença central dessa tradição encontra-se no fato de lançar um olhar sobre as diversas culturas que compõem o tecido social. A essência dessa pluralidade irá permear o contato do indivíduo com a mídia, fazendo-o retroagir para os momentos fundamentais que conformam a subjetividade daquele indivíduo. É esse passado, essencialmente cultural, que irá servir de referência para toda a leitura das mensagens midiáticas. O indivíduo/receptor não é um viajante sem bagagem, mas um ser conhecedor, tanto no nível histórico/filosófico quanto no empírico.

Para se entender os processos históricos por uma ótica culturopluralista é preciso, antes de tudo, questionar os próprios modelos de análise até então em voga, além de se buscar um posicionamento em um campo móvel, pois as culturas, estando em constante mutação, requerem novas formas de conceituação, bem como novas formas de análise. A cultura deixa de estar localizada entre barreiras, ou fronteiras, passando a ser difundida e formada também pelas mídias, em sua interação com o consumo.

A perspectiva de uma cultura mundializada (Ortiz, 1994), ou seja, desterritorializada, subentende a capacidade do cidadão se adaptar, se ‘territorializar’ nesse ambiente onde tudo muda, tudo se ressemantiza. Trata-se de um processo típico da hibridização cultural. Menos que superação, é na verdade um campo de cruzamentos férteis, gerador de fluxos que põem em interação as instâncias produtora e receptora. Tais processos se exprimem especialmente no campo da comunicação, que tem assumido uma postura de mediadora social, constituindo-se num novo espaço público: o midiático.

Tais reflexões fazem parte do arcabouço conceitual dos Estudos Culturais, que têm sua origem no início dos anos 60, em Birmingham, na Inglaterra. Acredita-se na interação da mídia com a sociedade, tendo no fator cultural o elemento que norteia o posicionamento do indivíduo frente aos produtos da indústria cultural.

A partir dessa premissa, a diversidade cultural é responsável por distintas formas de apropriação e consumo da produção massiva. É exatamente aí que reside o ponto central da tese culturalista: verificar como se dá a apropriação do discurso difundido pelas mídias.

A institucionalização do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), na Inglaterra, em 1964, tem como objeto “as formas, as práticas e as instituições culturais e suas relações com a sociedade e a mudança social”

(Mattelart & Nevev, 1996, p. 16). Os estudiosos de Birmingham atêm-se à interação do indivíduo com a nova realidade, proposta com a difusão massiva, sobretudo de bens culturais. A atenção aí depositada recai, sobretudo, na diversificação cultural, cuja dinâmica é inerente a todos os grupos sociais, não estando restrita apenas a uma camada, a dominante.

Para Mattelart e Nevev (1996, p.14) a Era vitoriana representa a fase precursora para os estudos culturais na Grã-Bretanha. Ela é caracterizada pelo primeiro período da Revolução Industrial, a partir de 1750. Paralelamente ao desenvolvimento econômico, há uma proposta de se repensar tanto a arte quanto a cultura a partir dessa revolução. Contraria uma visão marcadamente pessimista que previa a deterioração de ambas as instâncias, a partir do momento em que passam a ser produzidas e mediadas em grande escala, com base nas novas tecnologias.

Outro momento marcante para os estudos culturais é a Revolução Informacional, embora não tendo sido classificada nesses termos à época da implantação dos estudos culturais. O impacto de tal revolução já se fazia sentir e foi motivador para a instituição de tais estudos. Ainda que a penetração da mídia na vida das pessoas fosse bastante insignificante se comparada aos dias atuais, o fato era visto como irreversível, cabendo à sociedade refletir sobre as transformações daí decorrentes.

Os estudos culturais britânicos têm, desde o início (década de 1960), o marxismo como referencial ideológico. Para os fundadores do CCCS, era necessário buscar o entendimento das relações entre pessoas e classes, levando em consideração os diversos grupos, que no entender dos *founding fathers*,¹ todos, inclusive a classe operária, desprovida de “tudo”, eram geradores de cultura.

Tomando-se por referência essa reflexão inicial em relação aos Estudos Culturais Britânicos, tratam-se dos pontos em questão: 1. capacidade popular de leituras múltiplas; 2. transgressão disciplinar, do que resulta uma nova concepção metodológica; 3. traços predominantes a partir dos estudos de mídia.

Esses três tópicos serão levantados nas obras iniciais de três dos fundadores do CCCS, sendo eles Richard Hoggart, Raymond Williams e o historiador Edward P. Thompson. O foco da análise desloca-se da atenção depositada na cultura, passa pela metodologia e chega à mídia, o objeto que se quer analisar. Agregam-se também algumas idéias de Antônio Gramsci,

¹ Pais fundadores, expressão que se refere aos precursores do Centre for Contemporary Cultural Studies: Richard Hoggart (1918); Raymond Williams (1921-1988); Edward. P. Thompson (1924-1993); Stuart Hall (1932), entre outros.

responsável por um marxismo ‘revisionado’, que influenciou na constituição do pensamento culturalista, em especial por meio do conceito de hegemonia.

A tradição culturalista: o aporte teórico britânico

O popular como local de produção de sentido

Para os estudiosos de Birmingham, o tema cultura deve ser visto pela diversidade, que está presente em todos os níveis sociais. Para o pesquisador é fundamental captar as especificidades que compõem esse quadro. Para o marxismo ortodoxo, as idéias dominantes em uma sociedade são as idéias da elite. A sociedade, segundo esse paradigma, dividiu-se entre a produção (economia), que é a determinante, e a dominação (ideologia).

Marx concebe a estrutura de toda a sociedade como construída por ‘níveis’ ou ‘instâncias’ articuladas por uma determinação específica: a infra-estrutura ou base econômica (‘unidade’ de forças produtivas e relações de produção), e a superestrutura, que compreende dois ‘níveis’ ou ‘instâncias’: a jurídico-política (o direito e o Estado) e a ideológica (as distintas ideologias, religiosa, moral, jurídica, política etc.). (Althusser, 1991, p. 60)

Essa concepção, conhecida como *metáfora espacial*, prevê uma ação da base – econômica – sobre o andar superior, o ideológico. A superestrutura é dividida entre aparelhos ideológicos e repressivos. É a economia que determina a ação cultural, e essa, por sua vez, age sobre a base, adaptando-a ideologicamente ao sistema. Para Guedes (1999, p. 2), “a metáfora da base/superestrutura emergiu como um problema central na teoria Marxista. Esta noção é tomada para significar que a base (econômico) tem prioridade explicativa ou estabelece limites sobre a superestrutura (instituições culturais e políticas)”.

O que aconteceria na superestrutura (cultura) seria uma resposta reflexiva a uma determinação (econômica). É justamente este ponto que não é aceito pelos *founding fathers* dos estudos culturais britânicos.

Os *cultural studies* e o marxismo nunca se encaixaram na perfeição em momento algum. Desde o início (...), já pairava no ar a sempre pertinente questão das grandes insuficiências, teóricas e políticas, dos silêncios retumbantes, das grandes evasões do marxismo – as coisas de que Marx não falava nem parecia compreender, mas que eram o nosso objeto privilegiado de estudo: cultura, ideologia, o simbólico. (Hall, 1999, p. 68-69)

Nesse contexto, gesta-se uma nova forma de se conceber os estudos de cultura, tendo a dinâmica cultural, que passa a atuar inclusive por meio da comunicação, como objeto central. A recepção (consumo), mais especificamente, passa a ser vista, em detrimento do marxismo ortodoxo,

como um local de construção de significado e não de submissão total à esfera econômica.

Com isso, os estudiosos de Birmingham percebem a necessidade de se acrescentar ao marxismo considerações acerca das dinâmicas culturais, concebendo-as como integrantes de todos os níveis socioeconômicos. Essa não é uma criação culturalista, porém uma tese inspirada na obra de Antônio Gramsci (1891-1937).

O principal conceito gramsciano, apropriado pelos culturalistas, é o de hegemonia, ou seja, um tipo de domínio exercido por um grupo social sobre o outro. Domínio este que não se impõe pela força, mas pelo consenso e que age dando sustentação ao comando político e prolongando uma conquista que tenha sido realizada com base na força. Logo, o domínio hegemônico é imprescindível a qualquer outro tipo de dominação.

Pode-se fixar dois grandes ‘planos’ superestruturais: o que pode ser chamado de ‘sociedade civil’ (isto é, o conjunto de organismos chamados comumente de ‘privados’) e o da ‘sociedade política ou Estado’, que correspondem à função de ‘hegemonia’ que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de ‘domínio direto’ ou de comando, que se expressa no Estado e no governo ‘jurídico’. (Gramsci, 1995, p. 10-11)

Nessa perspectiva, as idéias que circulam em uma sociedade são aquelas procedentes da classe dominante. Para Gramsci (op. cit., p.11), cabe aos intelectuais o exercício das funções da hegemonia social, bem como do governo político – consenso político e coerção. Para tanto, Gramsci concebe a sociedade dividida em duas: sociedade política, que agrupa o aparelho de Estado, representando a força, e forma a maior parte da superestrutura. A outra é a sociedade civil, comportando a ideologia e a cultura. Na proposição gramsciana, a sociedade civil é o complexo da superestrutura ideológica (Portelli, 1977, p. 19-34).

O exercício da hegemonia passa pela intelectualidade, que é apresentada como uma casta intermediária, dependente da que esteja no poder. Para Gramsci (ibid., p. 3), todo grupo social, ao se instaurar no poder, cria camadas de intelectuais para lhe dar sustentação e homogeneidade, indo do econômico ao sócio-político. Essa é a noção de intelectual orgânico, ou seja, aquele que está diretamente ligado a um grupo ou classe social, agindo e criando em nome desse grupo.

Entretanto, em outro momento, é o próprio Gramsci (ibid., p. 7) que chama a atenção para a questão da intelectualidade, segundo ele, presente em todos os homens. Nenhum ato de trabalho, por mais mecânico que seja, está isento de uma reflexão sobre o ato em si. A diferença, na opinião do

autor, é que na sociedade nem todos os homens desempenham a função de intelectuais. No entanto, a partir dessa premissa, percebemos que há dois tipos de intelectuais: o instituído socialmente, representante de estamentos sociais; e outro popular, que não atua no sentido de impor suas idéias, mas sabe enfrentar as adversidades do dia-a-dia.

É nessa perspectiva quanto ao popular que atuam os estudos culturais. O livro *The uses of literacy*, de Richard Hoggart (1970), é tido como o referencial teórico fundador do CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies). Foi publicado em 1957 e sua proposta é estudar a influência dos meios de comunicação de massa entre trabalhadores da periferia na Inglaterra. Para isso, propõe uma façanha para a época: estudar a cultura popular, entendendo-a como espaço de aprendizagem e formação de senso crítico.

Hoggart marca, assim, uma nova perspectiva, buscando nas práticas cotidianas outras formas de vivência culturais que as elitisticamente definíveis. O termo *Literacy* (Longman, 1995, p. 708) refere-se à educação, alfabetização, enquanto que seu antônimo *illiteracy* significa analfabetismo, tanto no sentido lato, quanto no pouco conhecimento sobre política, ciência etc. É na vivência cultural entre os parâmetros oficiais e populares que centra sua análise. “Escolhi então como ponto de partida para a análise a descrição de um meio operário relativamente homogêneo, do qual tentei evocar a atmosfera e o estilo de vida, descrevendo sua relação com o meio e suas atitudes” (Hoggart, 1970, p. 43).

O entendimento do popular passa inicialmente pela noção de classe (para Hoggart, um meio operário relativamente homogêneo) e, na proposição de Thompson (1987, p. 9), como fenômeno histórico, que unifica em si uma série de acontecimentos aparentemente desconectados. A classe não é vista como ‘estrutura’ ou ‘categoria’, mas como algo que se realiza objetivamente, podendo ser demonstrada nos relacionamentos humanos. “A classe acontece quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou partilhadas), sentem ou articulam a identidade de seus interesses entre si, e contra outros homens cujos interesses diferem (e geralmente se opõem) dos seus” (idem, *ibid.*, p. 10).

O fato de pertencer a uma classe surge como tema central nos estudos culturais, porque é a partir da noção de grupo que o indivíduo é percebido, é visto como exercendo poder sobre o grupo, que por sua vez age sobre ele. Essa é uma concepção que vai além da determinação descrita por Marx, que prevê a associação de toda atividade mental (intelectual) à classe dominante,

cabendo às outras a aceitação passiva desse tipo de ação. Sobre isso, Williams (1983, p. 282) diz:

Estou contente em ver que este ponto ainda é controverso entre marxistas: alguns argumentam que em uma sociedade de classes há ‘uma polarização da atividade mental’ em torno da classe dominante, então se a classe dominante é ‘burguesa’ todas as atividades mentais são ‘burguesas’; outros negando isso, e argumentando que a consciência de toda sociedade é sempre mais diversa, e não está limitada à classe economicamente dominante.

Em *Marxismo e literatura*, Williams (1979, p. 79) retoma essa questão, dizendo que é preciso superar a proposição de uma infra e uma superestrutura, em especial no tocante à idéia da separação entre o econômico e o cultural, e em especial da ação que aquele exerce sobre esse. “Seria preferível, sob muitos aspectos, se pudéssemos começar com uma proposição que originariamente era também importante e também autêntica: a proposição de que o ser social determina a consciência”.

Com base nessa alegação, constata-se a preocupação com a diversidade cultural, que abriga em si a expectativa da liberação do indivíduo frente ao econômico, que, se determina sua vida, o faz em competição com outras instâncias. Mas essa não é uma característica de elementos isolados, mas sim inerente a todo o grupo. Sobre isso, Hoggart (1970, p. 40) diz que “o leitor corre o risco de tomar pela história das classes populares o que no fim das contas constitui a história das lutas de uma minoria ativa”.

A partir dessa declaração, percebe-se o núcleo central de como o popular é concebido e passa a definir toda a exploração culturalista acerca de suas possibilidades interpretativas, que se constituem tomando por referencial a própria realidade na qual se insere o indivíduo. Esse ponto define o divisor entre a idéia da impossibilidade de liberação individual frente à realidade e, do outro lado, o ser que, com base nas suas possibilidades de inserção no mundo, passa a perceber o emaranhado no qual está inserido.

A percepção imediata da realidade pode ser rotulada de ‘prática’, pois resulta da constatação de um problema que aflige a vida das pessoas. Muitas vezes resulta em manifestações pela mudança de tal quadro, o que expressa o desejo de transformação, bem como a tomada de consciência de que toda modificação só é possível quando se age em conjunto. É a transição do fato visto como individual para o que se insere no grupo ou classe.

Quando acontece a transição do problema, visto como individual, associado a todo um grupo, é que acontecem as manifestações, como a relatada por Thompson (1987, p. 67-68), ocorrida em Nottinghamm, em 1764: descrita como uma turba (multidão, povo), que agiu violentamente motivada

não apenas pela fome, mas punindo os varejistas pelos preços e pela má qualidade da carne. Esses motins eram tomados por atos de justiça e, na maioria dos casos, chegavam ao extremo de impor a venda de alimentos de acordo com o preço costumeiro. O dinheiro apurado era repassado aos proprietários.

Nessa mesma perspectiva, Hoggart (1970, p. 350) propõe o encontro, ou confronto, entre dois mundos: um de acordo com as normas vigentes, letrado; o outro à margem de tudo isso, com normas próprias, um mundo no qual o indivíduo se vê analfabeto frente à burocracia, o que leva à valorização de um saber prático. “As pessoas do povo subentendem sempre que ‘saber se virar’, segundo as normas tradicionais, é talvez mais difícil [ou mais importante] que ‘fazer uma boa carreira escolar’”.

Essa necessidade de um *saber se virar* representa tanto a situação de abandono como a habilidade para negociar a própria existência, cabendo ao indivíduo informar-se com base em sua vivência. Contudo, essa percepção da realidade não é de maneira alguma glamourizada, tampouco afeta a percepção da situação social excludente em que vivem. Hoggart (idem, p. 136) discute, por exemplo, do suicídio, que tende a ser tratado como fato isolado e atribuído à doença mental. “Eu gostaria de sugerir aqui que o suicídio não era percebido como um acontecimento privado ou familiar, mas que as classes populares obscuramente tinham consciência de que ele estava ligado às suas condições de vida”.

O fato de se vislumbrar a produção da indústria cultural com olhos outros que os de desdém e juízos preconceituosos, requer a partir da obra de Hoggart uma mudança de perspectiva no que diz respeito a essa indústria em interação com as classes populares, bem como em relação ao conceito de cultura, especificamente da ‘praxis cultural’, como resultado desse encontro, conflituoso ou não.

Quando se pensa nos choques culturais pelos quais passaram em algumas gerações as classes populares, fica-se atônito pelas faculdades de resistência e de adaptação da qual elas deram prova. O mais impressionante não é tanto o que cada geração tem podido em uma larga medida conservar das tradições dos mais velhos, mas sobretudo que ela tenha sido capaz de criar coisas novas. (Hoggart, 1970, p. 386)

Hoggart apresenta essa noção de cultura como resultado de um processo de negociação entre o novo e o velho, e o resultado desse processo é uma colagem/síntese, com características inovadoras convivendo com antigos preceitos. Por fim, conclui evidenciando a preocupação acerca desse processo de formação e difusão cultural, que tem sido deixado a cargo de empresas

capitalistas, isso porque a “minoria consciente” tem se dedicado às questões econômicas e políticas. Mas é para esse campo – cultural – que as atenções deveriam se voltar, pois aí passam a se estruturar as relações de poder.

O problema assim colocado é talvez mais difícil de resolver que aquele que se colocava aos dirigentes operários do século passado, porque a exploração cultural é sempre menos visível que a exploração econômica: o inimigo está em todo lugar e em lugar algum e não se presta nem mesmo à figuração, o que torna o combate mais fácil. (Idem, *ibid.*, p. 401)

As várias possibilidades de leitura que as camadas populares apresentam são estabelecidas com base em sua própria vivência, ou seja, a partir da interação com a realidade imediata. Logo, com a pluralização e diversificação dos bens culturais pós-Revolução Industrial e o surgimento e difusão da comunicação na era moderna, temos o aumento dessa possibilidade de leitura, promovida pela interação com os produtos daí advindos. A proposta de Hoggart e dos outros estudiosos do CCCS é a de se conceber a cultura na sua contemporaneidade, ou seja, resultando de um processo (tentativa) de dominação e resistência.

Metodologia transdisciplinar

Os estudos culturais, como proposta de análise social, propõem de forma inovadora para a época o popular como ponto de partida para suas indagações. Toda análise deve partir do quadro cultural mais amplo que emoldura e enforma, na proposição culturalista, o comportamento das pessoas. No ato de uma pesquisa, a captação desse quadro geral é o primeiro passo, que em si já expõe a metodologia. Há com isso, podemos dizer, dois produtos: 1) o resultado da pesquisa a que se chegou; 2) mas, a constatação sobre a cultura na qual se baseia a exploração, além de compor os procedimentos metodológicos, é ela própria um resultado, pois é a consequência de uma especulação.

É Hoggart (*op. cit.*, p. 38) quem ainda na abertura de sua obra chama a atenção para a dicotomia sobre a noção do popular, que deve compor o referencial adotado. “É preciso, desde o início, estar atento contra os princípios que levam o observador a exagerar tanto nas qualidades ‘maravilhosas’ da cultura popular de outros tempos quanto na sua ‘degradação’ atual”. A proposição é adotar um conceito localizado entre essas duas visões, que se consideram estereotipadas e ultrapassadas.

Para Williams (1983, p. 298), um importante fator a esse respeito é o surgimento do conceito de massa, que é uma nova definição para multidão, sendo, contudo, um importante termo, que, segundo ele, vem da junção de

três tendências: 1) a concentração de populações em cidades industriais; 2) a concentração de trabalhadores em fábricas; e 3) o desenvolvimento de organizações trabalhistas.

A partir de cada tendência, surgiram idéias derivadas. Da urbanização, o encontro da massa; das fábricas, a produção em massa; e por último, a ação em massa, vinda da classe trabalhadora.

A compreensão do conceito de massa, em especial de sua gênese, dá à tradição culturalista, desde cedo, uma identidade diferenciada em relação às outras formas de abordagem, por exemplo em relação à Escola de Frankfurt. Nos estudos culturais, ela é vista como um elemento a mais, que deve ser checado não como se fosse amorfo, mas sim constituído de uma diversidade, devendo portanto ser abordado desde essa perspectiva.

Na visão frankfurtiana, o conceito de produção massiva e os outros a ele associados, tais como sociedade de massa e a massa, estão ligados a um tema central que é o da degradação da individualidade frente ao poder avassalador dos meios de comunicação de massa. Tudo isso porque os MCM são a expressão de um sistema socioeconômico repressivo.

A proposição culturalista posiciona-se contrária à concepção do indivíduo como estando totalmente à mercê dos caprichos econômicos. Pode-se dizer que os estudos culturais surgem num momento de crise paradigmática, na qual a escola de Frankfurt não abarca mais a realidade. Isso fica evidente quando Williams (1979, p. 106) faz a seguinte afirmação: “na fase final da Escola de Frankfurt (...)”. Logo, o culturalismo coloca-se, em detrimento da concepção frankfurtiana, como nova alternativa e forma de abordagem, apresentando a possibilidade de resistência do indivíduo frente ao “desejo de dominação”, expresso também por meio dos produtos dos MCM.

Em outro momento, Williams (1983, p. 299-300) fala a respeito da noção de massa, uma vez que ao pensarmos na massa, não pensamos em nossos parentes, amigos e conhecidos como integrantes desta. As massas são sempre os outros. Entretanto, segundo o autor, para os outros também somos massa. Em sentido geral, a massa são os outros. Esse pensamento que parece circular expressa, na realidade, a preocupação com a forma de abordagem dos fenômenos investigados por meio de uma metodologia adequada e que leve em consideração essas contradições.

A questão da homogeneidade do objeto, que pode estar presente na visão do pesquisador, é apresentada na obra de Hoggart (op. cit., p. 46) como equívoca, devendo portanto ser superada. “A massa que sai dos cinemas do

centro da cidade no sábado à noite só pode parecer uniforme a um observador superficial”. Compete ao pesquisador estar atento a essas especificidades que compõem o panorama da realidade a ser investigada.

Para Williams (1979, p. 108), esses fatos culturais têm que ser entendidos como ‘fenômenos culturais’, que só adquirem total significação quando considerados como forma de processo ou estrutura social geral que pode ser conhecida. “As semelhanças e analogias entre diferentes práticas específicas são, habitualmente, relações dentro de um processo, num processo de interiorização a partir de formas particulares para uma forma geral”.

A busca de correlações entre os processos culturais desdobra-se no entendimento das relações que as pessoas estabelecem, por exemplo, com as formas de linguagem, que podem se apresentar ‘cifradas’, cabendo ao pesquisador encontrar uma maneira de chegar à verdade estrutural aí contida. “Mas e os habitantes das ‘fortalezas de Satanás’, as ‘prostitutas, e taberneiros, e ladrões’, por cujas almas os evangelistas se engalfinhavam? Se estamos interessados na transformação histórica, precisamos atentar para as minorias com linguagem articulada” (Thompson, 1987, p. 57). Essa busca do entendimento do que pode parecer uma desordem psicótica marca a valorização do indivíduo e de suas experiências, que podem ter moldado sua subjetividade. A pesquisa não será válida caso não considere esta possibilidade.

A essa altura, é importante voltar ao pensamento gramsciano, especificamente ao conceito de hegemonia, melhor dizendo, de um grupo que exerce poder sobre outro. De acordo com Williams (1979, p. 116), é preferível que se diga ‘hegemônico’ ao invés de ‘hegemonia’, e ‘dominante’ no lugar de ‘dominação’. Isso porque a qualquer momento podem ocorrer alterações pela atuação de forças alternativas ou mesmo opostas. “A realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora, ou nas margens, dos termos da hegemonia específica”.

A valorização do que é feito nas camadas populares muitas vezes pode revelar um traço de uma cultura entendida como forma de encarar a realidade e se portar nela. É exatamente essa especificidade que sustenta a base da análise culturalista, que é, por exemplo, descrita por Hoggart (1970, p. 123) como integrante de uma moral que, mesmo na adversidade, revela-se em auto-estima. Segundo o autor, apesar de entre as camadas menos favorecidas haver o desejo de ver os filhos trilharem seu caminho e o respeito pelos livros, isso quer dizer que menos que a mobilidade social, aspira-se ao desejo de mostrar do que se é capaz, não obstante a pobreza.

Uma das perspectivas dos culturalistas é o entendimento do impacto social dos meios de comunicação de massa, que oferecem para todos o que só é possível para uma parcela da população. O resultado desse sistema injusto e desigual é a necessidade de evasão, de viver vicariamente o que seria para todos; o que leva as pessoas a consumirem, ainda que simbolicamente, alguns produtos da indústria cultural, por exemplo, por meio de revistas.

Sentindo prazer na leitura destas publicações, as pessoas do povo não perdem nem a sua identidade nem seus hábitos; eles conservam em mente a idéia de que nada daquilo é 'real' e que a 'verdadeira vida' se passa noutro lugar (...). O final feliz da fotonovela representa para eles o que poderia ser sua vida doméstica se 'as coisas se arranjassem'. (Hoggart, 1970, p. 294-295)

Não há nessa perspectiva a corrupção de espíritos fracos pela exposição aos perniciosos produtos da indústria cultural. Há na verdade um equilíbrio entre o que é difundido e o consumo, que sempre serve a alguma lógica da parte de quem consome.

Em contrapartida, quando há a presença de elementos tidos como tradicionais, que de alguma forma se contrapõem às inovações, deve-se ter cautela no momento de análise. Williams (1979, p. 119) diz que o ato de apresentar a tradição como sendo a principal e verdadeira cultura, em contraposição aos elementos da modernidade, pode ser uma maneira, nem sempre consciente, para mostrar que aquele grupo foi deixado de lado por algum acontecimento hegemônico específico. Nesse caso, o que resta a esse grupo é a afirmação 'retrospectiva de seus valores tradicionais'.

Segundo Hoggart (op. cit., p. 395), para se compreender a maneira como se dá a entrada de produtos midiáticos em distintos grupos sociais, é necessário que o pesquisador esteja atento ao fato de que um mesmo produto é consumido por diferentes públicos. As publicações, para atingirem o número necessário ao equilíbrio financeiro, dirigem-se a um público heterogêneo. Mas essa diferenciação é limitada, porque são transpostas por seus integrantes, que tentam resolver as contradições entre as classes pelo menos no campo simbólico. Uma mesma revista produzida para classes elevadas é consumida por outras menos privilegiadas, que ao menos consomem a imagem do que é possível apenas a um grupo específico.

A concepção metodológica, na verdade, talvez só faça sentido quando pensada no plural, ou seja, concepções. O elo entre as diversas formas de abordagem e concepção metodológica repousa sobre dois pontos específicos, diretamente dependentes entre si. O primeiro é a percepção da variabilidade da cultura; o segundo, tendo em vista o anterior – variação cultural –, surge

da necessidade de se adaptar os métodos ao objeto, que só se dá a conhecer por meio de uma abordagem que considere a cultura na qual ele está inserido.

Traços predominantes a partir dos estudos de mídia

Os estudos culturais se disseminaram por várias áreas do saber, como história e literatura, mas para efeito de análise, adotam-se esses estudos aplicados à comunicação. Para tanto, relevam-se alguns questionamentos e conclusões a que chegaram os pensadores de Birmingham. O que logo de início chama atenção é o olhar sem preconceitos sobre a interação da mídia com a instância receptora, que nessa perspectiva é marcada pela negociação entre ambas – produção e recepção.

O estudo realizado por Hoggart (1970, p. 44) junto às camadas populares acrescenta um importante elemento para as análises do impacto social dos meios de comunicação – a resistência por parte dos consumidores. Seu objetivo é ver “qual é a influência desta imprensa [popular] sobre as atitudes e em que medida elas são capazes de resistir a tal influência”. Busca nas práticas cotidianas as formas de resistir, que, para ele, menos que recusa, faz-se questão de assimilação a partir dos referenciais cotidianos. O indivíduo pode ser iletrado, mas serve-se de um saber prático, capacitando-o a uma leitura crítica.

Se a maioria dos membros das classes populares não é reduzida ao estado de consumidores passivos da cultura de massa, isso se dá simplesmente porque eles estão ‘ausentes’, porque eles vivem em um outro universo onde eles podem permanecer fiéis às suas certezas concretas, aos seus hábitos e aos seus rituais cotidianos assim como à sua linguagem costumeira feita de locuções proverbiais e ditados tradicionais. (Idem, *ibid.*, p. 165)

Hoggart (*ibid.*, p. 128) pega como objeto toda a produção cultural que circula entre as classes populares, como rádio e impressos, comparando-as ao que se produz entre essas classes. “As canções populares demandam com frequência amor, um lar, bons amigos; elas dizem sempre que o dinheiro é sem importância”. O autor fala da existência de uma lógica inerente a essas classes, em contraposição à lógica dominante. Muitas vezes, essa lógica é apontada como pura alienação, mas na proposição de Hoggart (*op. cit.*, p. 225), há uma outra possibilidade de interpretação. Essa visão estereotipada, segundo o autor, atribui às pessoas mais simples um papel de membros da sociedade de consumo, ou seja, consumidores obcecados pelas novidades apresentadas, ou impostas.

Fico surpreso sempre que vejo alguns autores descreverem a aspiração popular ao bem estar material como uma forma de ‘materialismo’ ou de ‘alienação’. As pessoas do povo

procuram certos bens, não porque sejam ávidas por adquirir e consumir os produtos maravilhosos de uma ‘sociedade de consumo’, mas porque eles desejam sair de uma condição na qual é preciso lutar constantemente para ‘manter a cabeça acima da água’.

O olhar lançado sobre a mídia, englobando todo o percurso, desde a produção até a recepção, deve estar isento de juízos de valor e buscar captar as nuances das motivações aí envolvidas. Hoggart (op. cit., p. 294-295) dá como exemplo o que chama de ‘literatura de evasão’ – fotonovela –, que permite ao indivíduo sair de si mesmo, ou seja, ainda que vicariamente ter experiências que na dura realidade não seriam possíveis. O prazer encontrado nesses tipos de publicações não os faz perder a identidade, isso porque eles têm em mente que aquilo não é real e que a verdadeira vida se passa em outro local. A verdadeira vida é a deles.

A análise da exposição do receptor à produção midiática esbarra também na produção massiva de bens culturais. A comunicação massiva, para Williams (1983, p. 301), surge como produto das transformações nos meios de comunicação, como imprensa e telégrafo, que facilitam a coleta e difusão de informações. Por meio dessas transformações, tivemos acesso a livros mais baratos, emissão de programas televisivos, enfim, uma gama de produtos. O questionamento central do autor é se a idéia de ‘mass-communication’ é uma fórmula útil para descrever e conceituar esse processo.

O conceito de comunicação de massa traz em si a noção do poderio da mídia, pela sua capacidade de penetração nas mais diversas camadas sociais. No entanto, cumpre lembrar que ela não é a única instituição e que concorre com outras, do que resulta ou não na aceitação do que é difundido. Segundo Hoggart (1970, p. 379), muitos pesquisadores são movidos a superestimar o poder das publicações sobre as classes populares. O que mais impressiona os pesquisadores é o volume produzido pela indústria cultural. “É preciso, no entanto, que não se esqueça que essas influências culturais têm apenas uma ação muito lenta sobre a transformação das atitudes e que elas são freqüentemente neutralizadas por forças mais antigas”.

A aproximação entre as classes populares e a indústria cultural deve-se a dois fatores: primeiramente, para as pessoas é uma questão vital, uma vez que essa indústria passa a produzir e difundir os novos bens culturais, assumindo a postura de mediadora, e se não o faz por exclusividade, é inegável que o faz por excelência; em segundo lugar, para a indústria é imprescindível buscar uma aproximação, o que implica tanto a formação quanto a ampliação de um público consumidor.

Todavia, para Williams (1983, p. 302-303), a idéia da comunicação de massa depende muito mais da intenção de quem fala ou escreve (sobre ela) do que da técnica empregada. Na sua opinião, há um descompasso entre a realidade a ser conceituada e a formulação do conceito em si. A construção não equivale ao que conceitua. Em outro momento (ibid., p. 313) defende o que acredita ser a verdadeira comunicação, que segundo ele não é só transmissão, mas também recepção e resposta. Com isso, fica claro o posicionamento do autor quanto ao ato comunicativo, que depende da produção-emissão e da recepção-resposta.

O ato comunicativo, no caso a transmissão, para Williams (ibid., p. 316-317), deve ser visto como uma oferta e não como uma tentativa para dominar, mas para comunicar e alcançar recepção e resposta. A recepção ativa e responsiva por sua vez dependem de uma efetiva comunidade de experiência.

A noção de comunidade de experiência, contudo, pode aparecer transformada, por exemplo, quando Hoggart (1970, p. 395) fala que as fronteiras de pertença às classes estão em mutação, visto que a maioria dos membros da sociedade moderna tem cada vez mais consumos culturais comuns. Para o autor, as novas revistas femininas não são nem da classe alta (burguesa) nem da baixa (proletária).

Por fim, pode-se concluir acerca dos estudos e concepções midiáticas que a preocupação dos fundadores de Centro de Birmingham assenta-se sobre a interação da mídia com a instância receptora. O tema corrente é que não há uma única cultura, mas várias; e que mesmo o pesquisador é levado, com freqüência, a desconsiderar as camadas populares como detentoras de sistemas simbólicos. A cultura não é vista pelo que apresenta, mas pelo que lhe falta, com base na chamada 'alta cultura'.

A partir da Revolução Informacional há uma nova acepção de cultura, ligada ao contemporâneo, mediada pelos aparatos tecnológicos. Com essa revolução informacional registram-se novas formas de relação do indivíduo com o mundo que o rodeia. O impacto da mídia na vida do homem moderno pode ser resumido na seguinte afirmação de Hoggart (op. cit., p. 394): "Seria preciso inventar uma nova palavra para designar este novo analfabetismo que a maioria dos produtos da indústria cultural, às vezes não sem sucesso, espalha entre as classes populares hoje totalmente alfabetizadas".

A concepção central dos *founfing fathers* que norteia toda a produção inicial do centro britânico é sobre a cultura popular, entendida como espaço

onde se localiza a batalha pela hegemonia. O popular é o espaço onde o processo de significação toma forma. Pode-se concluir ainda que, ao se falar da interação da mídia com a sociedade, a preocupação maior recaía sobre a postura do indivíduo num mundo em que a comunicação se tornava massiva. A preocupação não estava organizada nos termos dos estudos de recepção, que na fase posterior passam a caracterizar tais análises.

Os conceitos decorrentes da tradição inicial dos estudos culturais assumem a temática da recepção como identidade própria a partir da década de 1970. É em especial a obra de Stuart Hall que dá este direcionamento. A base para esta nova fase é lançada com *Encoding and decoding in television discourse*, publicado em 1973.

Hall define a relação entre o receptor com a mensagem midiática a partir de três ‘locais’ hipotéticos. Cada um desses ‘locais’ na verdade marcam o posicionamento quanto ao que o emissor diz por meio de sua mensagem. Segundo o autor, o indivíduo pode se posicionar de três formas distintas: posição “dominante” ou “preferencial”, “negociada” ou de “oposição”.

Embora Hall, neste mesmo trabalho, chame a atenção para o fato de que se tratam apenas de hipóteses, necessitando então de verificação empírica, seu estudo marcou toda a produção posterior no campo da recepção aos produtos midiáticos. “Podem ser identificadas *três* posições hipotéticas a partir das quais a decodificação do discurso televisivo pode ser estruturada. Elas precisam ser testadas empiricamente e desenvolvidas” (1992, p. 136).

Não obstante a importância atribuída ao momento da recepção, Hall (ibid., p. 128-129) fala também da importância da técnica na elaboração do discurso. O circuito é iniciado com a produção, que constrói a mensagem, englobando toda uma rotina de produção, habilidades técnicas, bem como um postulado sobre a audiência para a qual será dirigido o produto. Percebe-se nessa passagem a preocupação do autor com a noção de processo da comunicação, por considerar as “redes de produção” ao invés de centrar o foco apenas nos sistemas de recepção. Contudo, nota-se que este aviso do autor não foi, grosso modo, considerado na tradição de estudos de recepção derivada dessas reflexões propostas por ele.

A primeira posição indicada por Hall é a “dominante”. Para o autor isso ocorre quando o receptor decodifica a mensagem proposta com base nos mesmos códigos empregados pelo produtor. “Queremos dizer que o telespectador *está atuando a partir do código dominante*” (idem, ibid.). Há, nesse modelo, uma perfeita transmissão da parte produtora para a receptora. A

mensagem, ao ser codificada, é elaborada de maneira que seja capaz de transitar até o receptor que irá proceder a ressignificação, mantendo o conceito principal. Essa hipótese aplica-se ao discurso hegemônico, que é elaborado com um objetivo claro, fazendo circular pela sociedade as idéias de um grupo dominante.

A segunda posição é a “negociada”. Na maioria das vezes, é possível perceber as intenções a partir das quais um discurso televisivo foi elaborado. O receptor nota que há uma seleção de ângulos, enquadramentos e opiniões que são a base de tal mensagem. “A decodificação a partir da *versão negociada* contém uma mistura de elementos ajustados e oposicionais” (idem, *ibid.*, p. 137). O posicionamento em relação à mensagem vai ser estruturado observando-se essa coexistência de interesses: de um lado o código hegemônico; de outro, a decodificação negociada. Conseqüentemente, a decodificação negociada leva em consideração a capacidade que o indivíduo tem de observar a realidade e de captar os jogos de interesses aí envolvidos. A capacidade de negociação é constituída com base na realidade ‘posicional’ vivida pelo indivíduo.

A terceira possibilidade de leitura é a “oposicional”. Nela, o receptor percebe a proposta dominante que é apresentada. Contudo, a interpretação é estabelecida segundo uma estrutura alternativa, que lhe serve de referência. Já não importa tanto o que é dito, mas aquilo que é possível ler, tendo por base as referências e expectativas individuais.

Culturas híbridas: processo de mediação

Numa fase mais contemporânea, em especial na América Latina, a produção culturalista tem se dedicado a estudar os processos de luta pela hegemonia a partir da cultura popular, apresentando o conceito de “culturas híbridas”. Entre os autores que analisam essa temática, está Néstor García Canclini (1998).

A hibridização é vista como processo criativo do contato entre antigos e novos padrões, resultando desse contato algo genuinamente novo. Na proposta de García Canclini (1998, p. 22), o popular não deve ser visto como espaço de manutenção de uma memória passadista e sim como local de constante elaboração, visto que o importante não é o que se extingue, mas o que é possível criar e transformar tendo por referencial antigos padrões.

O que surge dessas reflexões é a noção do espaço popular como instância capaz de criar, de se apropriar e produzir significados com base em experiências individuais, que por sua vez carregam as marcas dos grupos do qual fazem parte, do local onde vivem.

O popular, para García Canclini (ibid., p. 261) não é o que o povo tem, e sim tudo aquilo a que ele pode ter acesso, que chama sua atenção e quer ou pode usar. Um produto midiático, por exemplo, torna-se popular ou não a partir dos usos, respondendo às necessidades de um grupo ou de parte dele. Em *Os estudos sobre comunicação e consumo* García Canclini (1992, p. 9) aponta alguns modelos que permitem analisar o consumo como espaço útil a muitas lógicas, tanto a do capital, quanto as individuais e culturais.

1. Consumo é o lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital;
2. consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social;
3. consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos;
4. consumo como sistema de integração e comunicação;
5. consumo como cenário de objetivação dos desejos;
6. consumo como processo ritual – todo consumidor, quando seleciona, compra e utiliza, está contribuindo para construir um universo inteligível com os bens que elege.

Essa capacidade de ação do indivíduo frente aos produtos dos meios de comunicação de massa marca a produção acadêmica brasileira a partir de meados da década de 1980. Desde essa época, são vários os trabalhos que tentam captar teórica e metodologicamente o receptor, agora visto como sujeito de sua ação.

Uma das primeiras pesquisas realizadas no Brasil sob esta perspectiva foi desenvolvida por Carlos Eduardo Lins da Silva (1985) em *Muito além do Jardim Botânico*, em que realiza um estudo sobre a audiência do *Jornal Nacional* (Rede Globo), entre trabalhadores. Partindo do princípio de que as idéias hegemônicas estão presentes nos meios de comunicação de massa, busca na relação entre a mídia e o consumidor a maneira como se dá a recepção daquele discurso ideologicamente comprometido com o poder.

Ao contrário do senso comum na época, os receptores operavam uma triagem nas informações emitidas por aquela emissora. Para muitos, a televisão era a única fonte de informação, o que lhe conferia um certo ‘prestígio’, sem, contudo, neutralizar a capacidade crítica frente a ela. A criticidade era assegurada pelo repertório individual ou comum ao grupo, baseado na capacidade reflexiva a maioria das vezes orientada pelas experiências práticas – vivência.

Para Martín-Barbero (1994, p. 39) a recepção “é um *lugar* novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. No livro *Dos meios às mediações* (1997), ele propõe exatamente essa ruptura quando desvia o foco que sempre esteve centrado nos meios e agora deve ser redirecionado para as mediações, ou seja, enfatiza a importância da recepção como espaço mediador.

O processo de mediação constitui-se nos usos sociais da comunicação. O uso, no caso a recepção dos produtos midiáticos, é atravessado pelos padrões culturais que formam o indivíduo e essa “carga” finda por configurar a leitura/apropriação daquele produto. Para Guillermo Orozco (1997a, p. 114) “a mediação, segundo Jesús Martín-Barbero, é o lugar onde se outorga sentido ao processo da comunicação. Contudo, Barbero privilegia a cultura como a grande mediadora de todo processo de produção comunicativa”.

Orozco (op. cit., p. 114), com base em Martín-Barbero, aponta alguns espaços onde as práticas sociais tomam consistência, agindo como fontes mediadoras.

1. *A sociabilidade*: as práticas cotidianas de todos os sujeitos sociais para negociar o poder de qualquer autoridade – por exemplo os filhos que negociam com os pais a programação que querem ver;
2. *A ritualidade*: relacionada com o cotidiano – repetição de certas práticas, que por definição envolvem determinada rotina;
3. *A tecnicidade*: duplo papel da técnica de instrumento inovador perceptivo dos que estão ao seu redor.

Com base nesse referencial pode-se perceber o nível de variáveis que entram em jogo na construção das interpretações a partir das mediações. Os dois primeiros – *sociabilidade* e *ritualidade* – sempre fizeram parte do cotidiano, já a terceira – *a tecnicidade* – é mais recente. Ela diz respeito especialmente ao papel dos meios de comunicação como renovadores dos níveis de percepção dos indivíduos, o que é assegurado pela captação por parte desses elementos estruturais associados aos formatos técnicos, como exemplo, o *flashback*, que remete a história ao passado. A aquisição desse capital permite ao espectador (consumidor em geral) circular livremente pelos caminhos propostos pelos meios de comunicação através de seus produtos.

Os estratégias de apropriação de conteúdos e a maneira de se elaborar sentidos, por exemplo, na televidência, a partir do social, marcam essa outra perspectiva sobre os processos de recepção. O pesquisador Guillermo Orozco (1996, p. 42-43) aponta como fatores decisivos para a construção de sentidos

outros elementos que aqueles usualmente associados a este momento, como o contexto familiar.

Ele elenca uma série de 'locais' que atuam na elaboração sógnica, tais como o gênero, a etnia, a idade e a origem social. A interação com o que se passa na tela pode ser definida em função da idade, dependendo do gênero, podendo ainda ser aceito ou rechaçado em detrimento da procedência social e racial. Todas essas características atuam como variáveis no processo de mediação entre o indivíduo e os produtos da comunicação de massa.

As mediações como práticas cotidianas

Se a comunicação de massa deve ser entendida no campo cultural, em especial na cultura popular, onde a luta pela dominação hegemônica toma forma, o conceito da cultura no plural (Certeau, 1993) apresenta-se como imprescindível. Consta-se, desde esse postulado, a necessidade de se buscar a compreensão do processo de encontro e confronto entre as culturas – a hibridização cultural, processo por meio do qual as frentes culturais estão em constante encontro, muitas vezes em forma de confronto, o que representa ponto fértil de criação e recriação cultural.

A partir desse panorama, para se compreender a relação do indivíduo socialmente posicionado num campo cultural caracterizado pela mobilidade, o entendimento do nível de relação com as mensagens dos meios de comunicação de massa só é possível quando se levam em consideração os níveis de variabilidade da cultura inerente ao indivíduo consumidor. Se a cultura é plural e mutável, o indivíduo traz em sua existência essa característica; logo, o encontro dele com a mensagem midiática vai ser marcado pela diversidade nele presente, o que só pode ser holisticamente compreendido por meio da hipótese das mediações, ou seja, o uso social da comunicação.

A perspectiva culturalista prevê uma nova maneira de se conceber todo o processo da comunicação, centrando a atenção nas várias possibilidades de interação do indivíduo com as mensagens midiáticas. Algumas pesquisas têm sido levadas adiante com o intuito de caracterizar a ação cultural sobre a postura do indivíduo em tal quadro de referência teórico-metodológica.

Thompson (2000) categoriza o processo da comunicação como apresentando uma ruptura entre a produção e a recepção. Os produtores definem os produtos simbólicos e os difundem na ausência dos seus consumidores. Com isso, a comunicação é estabelecida por um único fluxo, o que muitas vezes impede o receptor de intervir no processo.

A partir dessa constatação, o autor defende que para se aproximar das formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa é possível se usar três aspectos, que ele define como “enfoque tríplice” (op. cit., p. 392-396).

O primeiro aspecto é o da produção e transmissão ou difusão das formas simbólicas. O objetivo está assentado no processo de produção e distribuição via canais de difusão, e por meio de análise sócio-histórica é possível chegar às características das instituições dentro das quais as mensagens foram produzidas.

O segundo aspecto é a construção da mensagem. Nesse momento o objeto é a mensagem em si, configurada simbolicamente como texto capaz de significar. O objetivo é a captação das formas complexas em suas estruturas articuladas. O autor dá como exemplo um programa de televisão, para cuja análise podem ser usados a justaposição de palavras e imagens, ângulos e seqüências das imagens. Todo esse material faz parte da retórica do programa em questão.

Por fim, o aspecto da recepção e apropriação das mensagens. As mensagens são recebidas por pessoas situadas em circunstâncias sócio-históricas específicas. Para a captação de tais mensagens, as pessoas usam os recursos disponíveis, como o conhecimento prévio de causa. A fase posterior é a incorporação da mensagem ou pelo menos de parte dela, podendo ainda ocorrer a recusa àquilo que é proposto. Logo, as condições de recepção são socialmente diferenciadas.

É nesse terceiro nível que o processo de significação toma forma e a mensagem passa a significar. A comunicação, nesse prisma, é um fator eminentemente social, sofrendo todas as variações do ambiente sócio-cultural do qual faz parte o indivíduo receptor.

Em *Television culture*, John Fiske (1987) aborda esse itinerário que vai da cultura à comunicação. O autor apresenta a televisão como um meio provocador de sentidos e de prazeres. Os sentidos seriam criados dentro de sistemas culturais e, por meio desses, sistemas variados circulariam na sociedade.

Suas reflexões vão de encontro à divisão do processo de difusão da comunicação proposta por Thompson (op. cit., p. 392-396), na qual a produção e recepção estariam no primeiro e terceiro níveis respectivamente. De início, Fiske (1987, p. 14), trata da variação de significados que existe de um texto para outro. Texto compreendido como tudo aquilo que significa, na concepção de Barthes (1993, p. 133). Para o autor, os programas, no caso os televisivos, são definidos, produzidos e distribuídos pela indústria. Os textos, por sua vez, são produzidos pelos “leitores”. No texto localizam-se os conflitos entre as forças de produção e os modos de recepção.

A partir da constatação da pluralização da cultura, surge a preocupação em se definir como a variação cultural forma o “indivíduo”, sua personalidade. Esta personalidade passa a definir o sentido de um texto e para a captação do processo de construção de sentido das mensagens há que se buscar a compreensão da subjetividade e sua elaboração.

A nossa subjetividade (Fiske, op. cit., p. 49) então é o produto das relações sociais, que por sua vez atuam em nós de três maneiras principais: por meio da sociedade; da língua ou do discurso e dos processos psíquicos através dos quais a criança entra na sociedade. Nossa subjetividade é o produto de vários agentes sociais aos quais estamos submetidos.

A fruição de tudo aquilo que nos é proposto ou almejamos depende de nossa subjetividade, que vai definir o que exatamente queremos, ou necessitamos, bem como a forma por meio da qual será consumida. Tanto o consumo quanto a produção de sentido vão depender de lógicas específicas, inerentes ao indivíduo. Para Fiske (op. cit., p. 313), os bens de consumo, chamados “textos”, não são recipientes ou transmissores de significado e prazer, mas elementos capazes de provocar significados e prazeres.

O sentido não é prontamente elaborado e transmitido, mas é produzido a partir do que é fornecido. Tão importante quanto captar o momento da recepção é a entrada no universo deste receptor, em cuja subjetividade podem estar as respostas sobre os significados por ele elaborados.

Referências Bibliográficas

ALTHUSSER, L. *Aparelhos ideológicos de Estado*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1991.

BARTHES, R. *Mitologias*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993. 180p.

CANCLINI, N.G. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*, Guadalajara, n. 32, 1992, p. 08-15. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997a. *Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires: EPC, 1997b. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

CERTEAU, M. *La culture ou pluriel*. Paris: Editions du Seuil, 1993.

ESCORTEGUY, A.C. Estudos culturais: uma introdução. In: JOHNSON, Richard; ESCORTEGUY, A.C.; SCHULMAN, N. *O que é, afinal, estudos culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. 236p.

- FISKE, J. *Television culture*. London: Methuen, 1987. 353p.
- MATTELART, A.; NEVEU, E. Cultural Studies. La domestication d'une pensée sauvage? *Reseaux*, França, n. 80, p. 11-57, 1996.
- GUEDES, O.M.R. O conceito marxista de ideologia nos estudos de mídia britânicos. *Famecos* [online]. Disponível em: <<http://ultra.pucrs.br/famecos/cyberfarm>>. Acesso em: out. 1999.
- GRAMSCI, A. *Cultura y literatura*. 3ª ed. Barcelona: Península, 1973. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1995.
- HALL, S. Encoding/decoding. In: HALL, S. et al. *Culture, media, language*. London: Routledge, 1992.
- HALL, S. O legado teórico dos *cultural studies*. *Revista de comunicação e linguagens*, Lisboa, Universidade Nova, 1999, p. 65-81.
- HOGGART, Richard. *La culture du pauvre*. Paris: Les Éditions de minuit, 1970.
- LAZARFELD, P.F.; MERTON, R.K. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, L.C. (Sel.). *Teoria da cultura de massa*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1990.
- LONGMAN: Dictionary of contemporary English. Barcelona: Cayfosa, 1995.
- LOZANO, J.C. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Monterrey: Artes y ediciones Terra, 1995.
- MARTÍN-BARBERO, J. Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas. *Telos*, Madrid, Fundesco, n. 19, 1989, p. 21-26. América latina e os estudos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, M.W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1994. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MATTELART, A.; NEVEU, E. Cultural Studies. La domestication d'une pensée sauvage? *Reseaux*, França, n. 80, p. 11-57, 1996.
- OROZCO, G. *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la torre, 1996. *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara: Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario, 1997a. Tendencias generales en la investigación de los medios: um encuentro pendiente. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, vol. 20, n. 1, p. 51-67, 1997b.
- ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PORTELLI, H. *Gramsci e o bloco histórico*. 5ª ed. São Paulo: Paz & Terra, 1990.

SILVA, C.E.L. *Muito além do jardim botânico*. 3ª Ed. São Paulo: Summus, 1985.

THOMPSON, E.P. *A formação da classe operária inglesa*. Rio de Janeiro: Paz & terra, 1987.

THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2000. 427p.

WILLIAMS, R. *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

Culture & Society: 1780-1950. New York: Columbia University Press, 1983.

Cultura. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1992.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 247p.

Recebido em outubro de 2002.