

## O CIRCUITO EPISTEMOLÓGICO DOS ESTUDOS CULTURAIS:

### QUANDO A CULTURA DÁ VOZ À MULHER

Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes

UNIFRA

#### RESUMO

O artigo equaciona os elementos constitutivos do protocolo epistemológico que sustenta o caráter teórico-metodológico das pesquisas em comunicação que se constroem sob o amparo dos Estudos Culturais. Apontam-se as marcas deixadas pelas pesquisas sobre consumo midiático efetivadas pelo pioneiro Richard Hoggart (1957), que nos aconselhava a ver através e para além dos hábitos e práticas sociais, aquilo que eles representavam, e dessa forma cunhava a metodologia que doravante marcaria os Estudos Culturais. Trata-se, enfim, de encontrar uma linha de reflexão a partir dos padrões que formaram as práticas de análise dos Estudos Culturais e que hoje se efetivam nas tantas especificidades de toda a sorte de conjunturas sociais articuladas em seu nome; para sugerir um modelo de análise do consumo cultural e aplicá-lo às singularidades do discurso publicitário, que se move entre fatores como o seu caráter persuasivo e o consequente apelo emocional de seus enunciados que visam influenciar comportamentos e práticas de consumo e as marcas de herança histórica próprias dos processos de estruturação social.

**Palavras-chave:** Estudos Culturais; teoria; metodologia; publicidade.

[Em Acaia], o consulente dirigia-se para o fundo do templo, onde estava a estátua de Hermes e dizia-lhe baixinho ao ouvido o seu desejo secreto. Em seguida, tapava fortemente as orelhas com as mãos e caminhava até o átrio do templo, onde, num gesto rápido, afastava as mãos: as primeiras palavras ouvidas dos transeuntes eram a resposta do oráculo e a decisão de Hermes. Perguntava-se a um deus, mas era o povo quem respondia. Juanito Brandão (2000)

Raymond Williams, Richard Hoggart e Edward Thompson são apontados como fundadores dos *cultural studies* britânicos, por sua contribuição teórica e metodológica para a transformação radical do *conceito de cultura*. Esses autores, das primeiras gerações emergentes da classe operária inglesa para o ambiente acadêmico, beneficiados por melhorias nas políticas públicas para a educação, por isso mesmo estavam aptos a falar “de um lugar diferente”. Entretanto, esse lugar não se conquistou sem conflitos; sem negociação: de acordo com Costa (2000, p. 21-28), em seus textos, eles “expressavam, sobretudo, as tensões de estudantes de origem popular que, ao completar sua formação universitária, debatiam-se em uma ambivalente identidade cultural constituída por dois mundos antagônicos”.

Por suas origens, suas análises agregaram o ponto de vista de autênticos integrantes da cultura “plebéia”: não colocados “cautelosamente” à distância, sem contato direto com seus temas, ao contrário, articulando experiências e vivências do próprio entorno social. Por outro lado, por sua formação, eles reuniram condições para afastarem-se das definições elitistas defendidas pelos principais intelectuais da época e, ao mesmo tempo, sedimentar um

referencial teórico que levou à compreensão da *cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais*. A importância dos textos inaugurais desses autores é destacada por Escosteguy (2001 p. 21-22):

Três textos que surgiram nos final dos anos 50 são identificados como a base dos estudos culturais: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). O primeiro é em parte autobiográfico e em parte história cultural do meio do século XX. O segundo constrói um histórico do conceito de cultura, culminando com a ideia de que a "cultura comum ou ordinária" pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das Artes, Literatura e Música. E o terceiro reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular — a história "dos de baixo".

Stuart Hall (2003 [1980], p. 133) qualifica esses três livros como "seminais e de formação", mas ressalva que eles não se destinavam a fundar uma nova disciplina: surgiram em resposta "às pressões imediatas do tempo e da sociedade em que foram escritos". O fato de terem adquirido *status* de obras de concepção do acervo que viria a se formar em torno do campo de pesquisas que passou a ser conhecido como *cultural studies* foi consequência da pertinência histórica de sua temática.

Eles não apenas levaram a "cultura" a sério, como uma dimensão sem a qual as transformações históricas, passadas e presentes, simplesmente não poderiam ser pensadas de maneira adequada. Eram em si mesmos "culturais", no sentido de *Cultura e sociedade*. Eles forçaram seus leitores a atentar para a tese de que "concentradas na palavra 'cultura' existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte também responde de forma semelhante".

*A posteriori*, Williams (2007 [1983], p. 29-30) constataria que ao explorar a palavra *cultura* (inicialmente em suas aulas para adultos e depois em *Cultura e sociedade*) estivera às voltas com outros quatro termos a ela associados nos seus diversos (e problemáticos) usos: *classe, arte, indústria e democracia*. A relação entre *cultura* e *indústria* pode ser depreendida das considerações de Williams (2007 [1983], 230-232) a respeito da conotação expandida que assumiria a palavra *indústria*, a partir de 1945, "talvez por influência norte-americana", quando passaria a ser tomada "segundo um fio condutor que vai desde 'esforço' e 'esforço organizado' até 'instituição'". Tal acepção levaria a apropriações na área cultural, produzindo expressões como "indústria do entretenimento" ou "do lazer", nas quais estão contidos também os sentidos originalmente associados à *indústria*, como *produção* e *comércio*.

Mas, paralelamente a esse "despudor" que considera esforços artísticos e culturais como parte do mundo dos negócios, pode-se reconhecer outro conceito norte-americano ganhando relevância no mundo ocidental do pós-guerra. Trata-se da noção de *democracia*,

que Williams (2007 [1983], p. 129-130) salienta um sentido derivado de uma antiga referência semântica à *multidão*.

Ser *democrático*, ter costumes ou sentimentos *democráticos* é não levar em conta as distinções de classe, ou conscientemente ignorá-las ou superá-las no comportamento cotidiano, agir *como se* todas as pessoas fossem iguais e merecessem igual respeito, quer isso seja verdade ou não.

Além de *Cultura e sociedade*, também foi publicado em 1958 o ensaio com descrições quase literárias, *Culture is ordinary*. Neste, a palavra de ordem “a cultura é ordinária” confrontaria preconceitos de *classe*, no sentido de substituir a idéia de cultura como algo a ser “cultivado”, como na *arte*, pela qualificação “ordinária”, que tanto pode ser tomada como “comum” ou “padronizada”, explica Williams (2007 [1983], p. 302-303), indicando “um conjunto generalizado de outros (massas e povo)”, como pode apontar para pessoas “não educadas”, “não instruídas”.

Mas ambos — livro e ensaio — marcaram a forma de Williams responder a questões teóricas articuladas a problemas políticos, confrontando duas conflitantes visões de mundo, que se cristalizavam na Inglaterra desde o século XIX. A primeira delas, movia-se entre a versão “casa de chá” — forma pela qual, ironicamente, Williams denominava a compreensão aristocratizante da cultura, como forma de comportamento de “pessoas distintas” — e o elitismo da tradição conceitual herdada, principalmente, de dois teóricos: Mathew Arnold (em pauta desde 1860), defendendo uma noção de cultura ligada a conhecimento, o que em suas palavras, citadas por Costa (2000, p. 15), seria algo como “o melhor que se tenha pensado e dito no mundo”; e Frank Raymond Leavis<sup>1</sup>, cujas análises situavam a literatura e a arte em um patamar superior, isoladas do que pudesse ameaçar a nobreza do “espírito”, como as produções dirigidas às massas, por exemplo.

Hall (1993, p. 350), ao avaliar a contribuição de Williams para a conceituação de *cultura*, ressaltaria a amplitude do significado dessa mudança de paradigmas, compreendendo-a sob dois aspectos. O primeiro deles, de natureza pessoal e identitária, permitia que Williams confrontasse (e não temesse) a respeitabilidade institucional inglesa assentada em Cambridge, por ter estado previamente “localizado” no interior de uma outra cultura, “pelo seu acesso a um ‘saber’ comunitário diverso, na verdade, a uma ‘estrutura de sentimento’ diferente” — que advinha de ser gaulês. Pois, embora colocado em subordinação e em relação “periférica” com a cultura dominante inglesa, ser ‘versado’ nesse ‘saber

<sup>1</sup> Leavis, figura central da crítica literária inglesa dos anos 1930 a 1950, defendia um conceito de ‘alta cultura’, sem vínculos com sistemas econômicos, técnicos ou sociais. Ele consolidou o método *close reading*, forma de análise centrada apenas nos próprios elementos constituintes das obras literárias, desprezando quaisquer aproximações de ordem sociológica ou histórica.

comunitário', segundo Hall, municiava-lhe com alguns recursos culturais que lhe capacitaram a "viver e sentir", e depois a "escrever e pensar", segundo um grau diferente do de Cambridge. Esse "outro saber" formaria o substrato para as reflexões de Williams, gradativamente permitindo que o debate fosse ampliado da "abstrata" compreensão de cultura como "um estado ou processo de perfeição humana", para abranger as instituições e a "concretude" da "nossa vida comum". Isso implicaria, na opinião de Hall (1993, p. 351), em um segundo aspecto da contribuição de Williams para que fosse formado um novo conceito de cultura, abandonando a esquizofrênica separação entre os sentidos "acadêmicos" e os demais, "ordinários".

Não é apenas o movimento do ideal abstrato ao concreto, dos textos aos seus contextos na vida institucional e no comportamento usual, ordinário, mas também o enfraquecimento das distinções artificiais entre arte e literatura — os significados de "cultura" no primeiro sentido, ou seja, no sentido de "Cambridge" — e o que ele denominou "a organização social geral"<sup>2</sup>.

Mas, havia outra visão de mundo instituída naquele momento, transitando entre a rigidez e o utilitarismo dos aparatos ideológicos de que se valia a incipiente esquerda da época. Este gênero de intervenção contestatória, aliás, comporia o arcabouço reflexivo da geração de Williams que, identificada com a *New Left*<sup>3</sup> inglesa, buscara explicitar a força das estruturas políticas e históricas nos produtos e produções culturais, incorporando alguns conceitos, como o de hegemonia, de Gramsci. O que viria a permitir, de acordo com Escosteguy (2001, p. 98), "uma formação teórica mais flexível do que aquela fundamentada no estruturalismo marxista".

Williams engajou-se especialmente na segunda fase da *New Left*, compartilhando um tipo de postura intelectual que inscreveu o seu trabalho como importante fator das mudanças radicais na crítica da cultura que, sob a rubrica *cultural studies*, a partir daquela geração de ingleses foram mundializadas nas décadas seguintes. A própria construção conceitual do *materialismo cultural* se insere nesse processo de amadurecimento das reflexões de cunho

---

<sup>2</sup> A tradução é de Escosteguy (2003, p. 62)

<sup>3</sup> Williams foi um dos ativistas mais destacados da *New Left*, o movimento político e intelectual surgido nos anos 1950 que, segundo Cevasco (2001, p. 123), em seu primeiro momento, tentava "através do programa materialista, compreender a realidade da experiência da vida sob o capitalismo na sua feição britânica pós-imperial". A autora também conta que, impulsionados pelo Partido Comunista, proliferavam os *New Left Clubs*, ambientes de discussões sobre o marxismo, "que também funcionavam como lugares de disseminação das artes: a literatura dos *Angry Young Men*, o *Free Cinema* sendo desenvolvido por Lindsay Anderson, o *New Drama*, de um Arnold Wesker, e a música — o jazz (...)", além da atuação institucional da *New Left* na educação para adultos. A revista *New Left Review* e a editora Verso formavam a via impressa do "bem-sucedido projeto intelectual de atualização do marxismo na e a partir da Grã-Bretanha", acrescenta ainda Cevasco (2001, p. 124).

marxista que fundamentaram todo o pensamento reunido sob o manto dos estudos culturais, como já se comentou em outro momento (2004, p. 141-143):

Ao longo da obra de Williams e de seu contato (e discussão) com o pensamento de Lukács, Brecht, Althusser, Escola de Frankfurt, Círculo de Bakhtin e, especialmente, a partir do conceito de hegemonia, de Gramsci — retomado por Williams como noção central na descrição do processo de produção e reprodução da cultura —, consolida-se sua concepção de ‘materialismo cultural’, cujo objetivo é definir a unidade do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo.

Cevasco (2001, p. 125) apresenta um Williams preocupado “com a cultura popular, com a análise dos efeitos da nova sociedade das mídias e das maneiras de se combater as formas de dominação cultural”; mas ao mesmo tempo reconhecendo retratados nos mais variados veículos midiáticos (do livro à televisão) os elementos de um processo social material que, todavia, incorporava significados e valores de indivíduos e grupos, com eles interagindo. E é importante ressaltar que quando Williams falava em “artes emergentes”, referindo-se ao cinema e a outras formas de comunicação dirigidas às massas, ele rompia com uma tradição intelectual que se assentara no cenário cultural inglês entre os anos de 1930 e o segundo pós-guerra, reunida, principalmente, em torno de Leavis e do grupo sob sua liderança na revista Scrutiny, cujas funções incluíam “combater o rádio, o carro e o cinema”, como explica Cevasco (2001, p. 80-98):

Leavis representa então o núcleo que irradiia a estrutura de sentimento hegemônica na Inglaterra na época da formação de Williams. Trata-se de uma estrutura que encontra expressão na sua própria área de atuação: a da teoria da cultura e da crítica literária. Sua preponderância, embora especialmente ativa na Inglaterra até o final dos anos 50, tinge muito do se pensa até nossos dias.

Foi necessário trilhar um longo caminho, de definições de cultura como um “veículo do processo de instrução, da experiência da literatura” e, como testemunha Williams (1987 [1968], p. 32, *apud* Cevasco, 2001, p.121<sup>4</sup>), também “da desigualdade”, até pensá-la como força produtiva, como postulou o conceito de *materialismo cultural* desse autor. Isso, segundo Cevasco (2001, p. 147), é colocar a cultura “no mundo real” e, para tanto, considerá-la como “consciência tão prática quanto a linguagem em que é veiculada e interpretada”. Localizando este ‘mundo real’ na era do capitalismo tardio, e articulando as composições do conceito de cultura com *indústria* (de produção cultural) e a distribuição mais *democrática* dos bens culturais que ela propicia, avalia a autora (2001, p. 147-148):

---

<sup>4</sup> Na bibliografia de Cevasco: Williams, Raymond. *Drama: from Ibsen to Brecht*. London: Chatto & Windus, 1987 [1968].

É produzir uma descrição muito mais adequada da produção cultural nessa etapa (...) assentada em meios materiais de produção e reprodução — da ‘linguagem como consciência prática às tecnologias específicas da escrita e das formas de escrever, incluindo os sistemas eletrônicos e mecânicos de comunicação’. É nesse sentido que a posição do materialismo cultural (...) é uma resposta a desdobramentos reais das relações sociais que alteram a consciência prática em que está assentada a teoria. O objetivo (...) é definir a unidade qualitativa do processo sócio-histórico contemporâneo e especificar como o político e o econômico podem e devem ser vistos nesse processo. Descrever este amálgama como uma relação de dependência ou de segunda ordem entre a produção cultural e a econômica é certamente falsear o que se constata na análise das práticas culturais em um mundo em que se tornou impossível, observando, por exemplo, o uso dos novos meios de comunicação, em especial a televisão e o cinema, e as mudanças formais da propaganda e da imprensa, separar as questões ditas culturais das políticas e econômicas.

Localizando os princípios fundadores do projeto dos *cultural studies* ingleses em *Cultura e sociedade*, Schwarz (2000, p. 47) resume o caráter desbravador de novos caminhos intelectuais da produção intelectual de Williams:

A identificação explícita das culturas vivas como um objeto distinto de estudo, o reconhecimento da autonomia e complexidade das formas simbólicas por direito próprio, a crença de que as classes populares possuiriam as suas próprias formas culturais mercedoras deste nome, recusando todas as denúncias, por parte da cultura de elite, de barbárie das classes mais baixas, e a insistência em que o estudo da cultura não deveria estar confinado a uma única disciplina, mas era necessariamente inter ou mesmo antidisciplinar —, tudo isso teve como resultado uma modesta revolução intelectual. Se os *cultural studies* avançaram de uma forma espetacular nos últimos trinta anos, não têm existido razões para menosprezar estes primeiros princípios fundadores.

Em 1957, a experiência de outro pioneiro dos estudos culturais, Richard Hoggart, envolvendo pesquisas de caráter empírico, que incluíam a análise de revistas populares, resultou no livro *As utilizações da cultura* (*The uses of literacy*), organizado em duas partes: na primeira delas, “Uma ordem ‘mais antiga’”, ele investigava o modo como o pessoal e o concreto, o presente e o imediato, a tradição oral e a arte popular, os papéis da família e da comunidade compõem a vida do povo, a cultura (tradicional) das classes trabalhadoras. Na segunda parte do livro, “O antigo cede lugar ao novo”, Hoggart (1973 [1957], p. 55-86) concentrava-se nas mudanças trazidas pela “nova arte de massas”, analisando publicações populares — produzidas sob a organização comercial, em larga escala e em busca de lucro — e seus efeitos sobre os consumidores: seus valores “antigos” confrontando-se com apelo a sexualidade e violência, tônica do novo entretenimento que se dirigia ao povo.

Hoggart (1973 [1957], p. 20-21) descreveu as mudanças na vida das classes proletárias inglesas do pós-guerra, através da própria percepção e de experiências pessoais, pois também era oriundo desse segmento social. Porém, sua tentativa de perscrutar os *reais* significados dos relatos colhidos nas pesquisas de campo que realizou resultou de certa forma na

metodologia que doravante marcaria os estudos culturais. Mais do que a minuciosa pesquisa que procedia, ele aconselhava:

Devemos tentar ver, para além dos hábitos, aquilo que os hábitos representam, ver através das declarações e respostas o que estas realmente significam (*significado que pode ser oposto a essas próprias declarações*), detectar os fatores emocionais subjacentes a expressões idiomáticas e práticas ritualísticas. (o grifo é nosso)

Hall (2003 [1980], p. 131-132), ao comentar as “*rupturas significativas*” que sinalizaram a emergência dos estudos culturais como problemática distinta, refere-se ao livro de Hoggart como um marco, no sentido de promover uma mudança de perspectiva em relação à produção intelectual que lhe antecederá.

*As utilizações da cultura* propôs-se — muito no espírito da “crítica prática” — a ler a cultura da classe trabalhadora em busca de valores e significados incorporados em seus padrões e estruturas: como se fossem certos tipos de “textos”. Porém, a aplicação desse método a uma cultura viva e a rejeição dos termos do debate cultural (polarizado em torno da distinção alta/baixa cultura) foi um desvio radical.

Em busca do substrato cultural daqueles que ouviu, Hoggart (1973 [1957], p. 127) neles identificou um extremo interesse por questões pessoais — “tal como o romancista, sentem-se fascinados pelos comportamentos individuais, pelas relações que as pessoas mantêm entre si” —, chamando a atenção para a habilidade da indústria do entretenimento em usar este “pessoalismo” a seu favor, dando ênfase a aspectos da vida cotidiana como estratégia de conquista de audiência.

Dessa forma, ao encontro do que aqui se sugere ser o princípio que cria condições ao surgimento da *síndrome do protagonista* — que será alimentada justamente por opiniões, experiências ou a mera convivência entre sujeitos comuns, colocados em cena como personagens das produções midiáticas —, Hoggart (1973 [1957], p. 144) buscaria “compreender a arte do proletariado”, através de seus hábitos de leitura. Dito de outra maneira, já que na segunda parte de seu livro, ele (1973 [1957], p. 16) discutiria “os modos pelos quais se está processando uma mudança para uma sociedade *sem classes*”: para entender as razões pelas quais *as pessoas* elegiam como prediletas algumas produções culturais e não outras, Hoggart (1973 [1957], p. 144-145) concluiria que, antes de tudo, é preciso atentar para o seu interesse “pelos pormenores mais insignificantes da condição humana”, que parte do pressuposto de que “a vida humana em si é fascinante”. Ele acreditava que tais particularidades, apreendidas pela indústria cultural, constituíam-se em matéria-prima para o sucesso dos produtos dirigidos às massas: da radionovela ao *fait divers*.

É também por todas estas razões, e não por esnobismo, que os indivíduos do proletariado tanto apreciam os folhetins radiofônicos passados num meio pequeno burguês, os quais refletem geralmente as minúcias da vida quotidiana. E são ainda estas razões que levam os jornais de grande tiragem a apresentar as notícias em estilo de ficção de baixo nível. Esses (...) jornais de domingo, que combinam as notícias de sensação com a bisbilhotice, (...) acrescentam a essas notícias um elemento que lhes confere interesse ainda maior, a que podemos dar o nome de elemento ‘oh! ah!’ — uma moça ‘comum’ é atropelada por um homem que, como depois se vem a saber, é um ator de cinema<sup>5</sup> (...) —; a maior parte da própria literatura de cordel é do gênero ‘oh! ah!’ (...); as histórias não constituem uma fuga à realidade quotidiana, antes partem do princípio de que essa realidade é intrinsecamente interessante. Atribuem ênfase especial ao pormenor humano, que pode ou não ser dramatizado por adjunção do crime, do fator sexual ou do esplendor que caracteriza a vida de determinadas camadas.

É preciso salientar que a virada de paradigma que o lançamento de *The Uses of Literacy* significou na investigação dos produtos midiáticos não foi estabelecer uma nova maneira de relacioná-los às audiências. Suas análises sobre os livros, jornais, revistas e canções “preferidos do povo” centraram-se na natureza, nas condições e nos interesses envolvidos nesse tipo de produção, bem como nas repercussões de seu consumo, em termos dos apelos à sexualidade, à violência ou pela própria gratuidade de tais hábitos de leitura. O novo foi considerar essa produção como *cultura*.

O que não significa que Hoggart encarasse essas produções culturais como inovadoras. Ele as via inseridas no sistema capitalista de produção centralizada, seguindo seu modelo de gestão, organização e distribuição, com a mesma racionalidade técnica que caracteriza os demais produtos industrializados. Hoggart (1973 [1957], p. 280) considerou o *mercado* como a categoria capaz de atenuar as distinções entre *cultura popular autêntica, erudita e de massa*, mas promovendo “um tipo mais medíocre de cultura sem classe ou... uma cultura ‘sem rosto’”. Isso porque, a indústria do entretenimento produzia para essa nova “audiência sem classes”, ignorando demarcações sociais, por simples razões mercadológicas: para alcançar maior público dentre as camadas da população que prazerosamente emergiam para o consumo que se democratizava, através da conquista de modos de produção industrial (cada vez mais sofisticados e, ao mesmo tempo, cada vez mais baratos) e em virtude das novas tecnologias da comunicação que se encarregavam inclusive da divulgação dos produtos. Um consumo que implicava a fruição indiscriminada tanto de bens materiais como das produções culturais.

O que tornou este livro tão decisivo para a fundação dos Estudos Culturais foi atentar a algumas atitudes próprias das classes populares, de maneira a mostrar que o seu consumo cultural não se reduzia à simples marcha rumo à massificação; mas se configurava em um

---

<sup>5</sup> No sítio <http://br.cinema.yahoo.com/perfil/96/bio/tomcruise>, o registro de um acontecimento *real* do tipo que Hoggart chama de “Oh! Ah!”. Em 1996, o ator Tom Cruise socorreu e pagou todas as despesas médicas da brasileira Heloísa Vinhas, uma aspirante à atriz que fora atropelada por um carro que fugiu após o acidente. Dias depois, o ator enviou um cartão com muitos balões coloridos, desejando à jovem uma breve recuperação.

processo que acima de tudo expressava relações sociais básicas, em outras palavras, as formas de vida de dadas sociedades. E é esse “processo” que se busca, para localizar a trajetória de sujeitos *comuns* alçados da condição de simples receptores a protagonistas midiáticos.

Na verdade, essas contribuições podem ser entendidas dentro dos princípios ordenadores de todo o primeiro projeto dos *cultural studies* que, segundo Schwarz (2000, p. 47), foi suportado pela “transposição das coordenadas qualitativas — estéticas e éticas — associadas à crítica literária para a prática das culturas vivas ou populares” .

Bem mais tarde, em 1985, a indonésia radicada na Holanda, Ien Ang, publicou os resultados de sua pesquisa sobre a “preferida do povo” à época, a série norte-americana *Dallas*. Em *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*, estudo de recepção onde Ang (1985, p. 9) investigava “os *mecanismos*” pelos quais seria despertado o prazer (por identificação melodramática) nas audiências, foi quebrada a tradição de análises sempre centradas em textos, através da interpretação de uma produção áudio-visual, que se dirigia especialmente às mulheres. Sob o ponto de vista de Messa (2006):

A proposta de Ang foi inovadora em termos de problemática — segundo Nick Stevenson (1998), a autora tirou da marginalização o prazer privado da mulher de assistir programas do tipo e chamou as feministas para as conexões existentes entre as relações sociais da vida real e as identificações psíquicas — e, além disso, mostrou ser possível realizar uma pesquisa estando envolvida emocionalmente com seu objeto.

A *soap opera Dallas* retratava uma família de texanos ricos, mas problemáticos, abordando questões como alcoolismo, depressão e o mundo dos negócios. Foi um sucesso entre as audiências do mundo todo. Decidida a investigar as razões dessa popularidade e a fonte de sua fruição, Ang (1985, p. 10) mandou publicar um anúncio em uma revista feminina, declarando que gostava de assistir à série, mas muitas vezes percebia nas pessoas “reações estanhas com relação a isso”, e convidando os leitores da publicação a participarem de seu estudo: “Alguém gostaria de me escrever e contar por que também gosta ou não gosta de assistir ao seriado? Pretendo incorporar essas reações em minha tese universitária. Favor escrever para...”

As 42 cartas que ela recebeu (39 delas respondidas por mulheres) foram a base do seu trabalho, inscrevendo definitivamente na pauta dos estudos sobre cultura aquilo que até então era depreciado como “conversinhas de mulher”. Brown (1994, p. 75 e p. 131) observa que Ang considerou as cartas mais como “discurso social” do que simples “bate-papos” e que as maneiras pelas quais as mulheres apossam-se do prazer dessas “conversinhas” pode significar ganhar voz, apossar-se, na verdade, de um “capital cultural”, que não deixa de ser político.

A prática diária de apossar-se do prazer é um ato político para as mulheres. Geralmente, as mulheres funcionam em nossa sociedade como doadoras e não como tomadoras de prazer. Apossar-se do prazer, apesar da construção social negativa em torno disso, significa posicionar-se diante de normas estabelecidas, reivindicando o próprio espaço. Como as mulheres são silenciadas em muitos aspectos das interações sociais, reivindicar o próprio espaço equivale a ganhar a própria voz. (...) Embora na superfície pareça que as mulheres estão apenas consumindo as *soap operas* [novelas] e os produtos que elas anunciam, se usarem as próprias tramas dessas novelas para questionar em vez de confirmar o seu *status*, então elas estarão reestruturando para si mesmas as normas ideológicas. As construções sociais e culturais de ‘romance’ e ‘família’, no caso das mulheres, são centrais para o controle da representação da mulher na sociedade. Quando as representações patriarcais são aceitas sem questionamentos, a posição das mulheres na sociedade permanece sem mudanças. É somente com o questionamento dessas representações que o controle hegemônico pode mudar.

O que essas contribuições dos estudos culturais (dos seus pioneiros às atuais pesquisas vinculadas à área) aportaram às análises na área da comunicação dizem respeito, principalmente, à inclusão das produções “de massa” na análise do que constitui os contextos culturais, inserindo os hábitos de entretenimento das classes “ordinárias” na própria conceituação do que é cultura.

Para tanto, é necessário contar com parâmetros de análises como os que procederam à desmistificação de preceitos que avaliavam determinadas produções (e seu debate) tão somente como “conversinha de mulher”, para invocar questões ligadas à fruição e prazer, sem necessariamente ligá-las à literatura, às artes plásticas ou à música “de qualidade”. Padrões que formaram as práticas de análise dos estudos culturais, desde suas origens, e que hoje se efetivam nas tantas especificidades, particularidades e contextualizações de raça, de gênero e toda a sorte de conjunturas sociais articuladas em seu nome.

Como no anúncio de meia página do produto para ondulação permanente Toni, publicado pela revista *O Cruzeiro*, em 25 de junho de 1955 (p. 20), quando a protagonista Dorinha, candidata sempre recusada a uma “colocação” como secretária é instada por uma amiga a mudar os cabelos para conseguir um emprego.

### Além dos diplomas

O anúncio obtido na revista *O Cruzeiro*, de 25 de julho de 1955, dentre as 168 unidades coletadas (de meia página ou página inteira, direcionados às mulheres) é o único desse exemplar que tem, em seu conteúdo, o apelo voltado à mulher profissional. Sua estrutura de narrativa é linear e, a partir de um problema exposto no título, desenvolve-se verticalmente em uma sucessão de quadros ilustrados com desenhos, cenas espelhadas com textos, como se fosse um diálogo entre duas personagens, em cinco blocos de informações.

O título, localizado no topo do anúncio, *Falta-lhe algo, Dorinha, além dos seus diplomas!...* é visualizado entre duas figuras femininas em uma cena que seria um encontro entre duas amigas; uma delas aparenta levar uma xícara em direção ao rosto; a outra, com o braço possivelmente apoiado em uma mesa fora de cena e também com uma xícara à sua frente olha para a primeira, com uma das mãos apoiando o rosto, com expressão pensativa. As figuras das mulheres estão representadas quase de frente para o observador.

Na sequência e abaixo dessa primeira cena, a figura à esquerda permanece sentada, parcialmente de costas para o observador, enquanto a outra, (Dorinha) está em pé e com as mãos na cintura, olhando para a amiga e de frente para o leitor. O cenário é uma sala, ao fundo das personagens há um sofá, uma mesa de apoio e quadros na parede. O texto que acompanha, no lado direito da ilustração, é: *É verdade! De que me valem anos de estudo, cursos de esteno-datilografia, etc? Diariamente percorro escritórios e companhias em busca de emprego, mas nem me deixam abrir a boca. Sempre a mesma ladainha: “A vaga já foi preenchida”. Hoje, tentarei pela última vez...*

O bloco abaixo apresenta primeiro o texto: *Ouça, Dorinha: - Que lhe adianta ser a melhor secretária do mundo, se não consegue oportunidade para demonstrar suas aptidões? Você precisa apresentar-se melhor. Esses cabelos descuidados lhe dão um aspecto desagradável. Por que não experimenta “TONI” para fazer uma ondulação permanente a frio? Vou ajudá-la.* A ilustração ao lado desse texto mostra a amiga quase abraçando Dorinha, de perfil para o observador, e Dorinha, com expressão pensativa (dedos tocando o queixo) e olhar vago, de frente para o leitor.

O terceiro bloco dá seqüência ao diálogo, quando mostra, à esquerda, a ilustração: estão as duas mulheres em outro ambiente onde se percebe uma penteadeira (com o frasco do produto sobre ela) com espelho, uma parede com janelas de vidro; no primeiro plano, estão as duas mulheres. Dorinha está com parte do cabelo enrolado em objetos cilíndricos (como rolos) e a amiga enrolando mais uma mecha de cabelos. Ambas estão quase de frente para o observador e Dorinha parece satisfeita. Acompanha, à direita da ilustração, o seguinte texto: *É simples. Primeiro, enrola-se o cabelo com estes onduladores plásticos. A seguir, aplica-se a loção onduladora de acordo com as instruções que acompanham o estojo. E pronto. Boa sorte, querida!*

O último bloco de informações no anúncio apresenta Dorinha em primeiro plano e de frente para o leitor, com cabelos crespos bem penteados e sorridente, à frente de uma máquina de escrever. Ao fundo, vê-se a figura de um homem de terno (provavelmente o patrão), sentado junto a uma mesa de escritório, com papel e caneta à mão. À direita da ilustração, o texto: *“Ao uso de ‘TONI’, a famosa permanente a frio, que se faz facilmente em casa, com o*

*auxílio de uma amiga, devo, além de ótima colocação, estes belos cabelos suavemente ondulados, que me permitem os mais lindos penteados*”. Esse bloco ocupa uma área maior que os demais e evidencia a figura da mulher, visivelmente satisfeita com o resultado do uso do produto. Abaixo do bloco de texto está colocado o logotipo do produto, apoiado em uma forma circular impressa em cor preta (única cor utilizada no anúncio) e parcialmente oculta pela figura de uma embalagem do produto, configurando-se como uma assinatura do anunciante. Abaixo desse conjunto e próximo à embalagem está o fechamento do apelo publicitário: *Ondulação permanente em casa*.

O anúncio reflete algumas características apontadas anteriormente: sua estrutura é linear e o texto é explicativo em uma narrativa também linear. O argumento textual, pode-se dizer, é extenso e, ainda assim, é apoiado pelas imagens que exemplificam as ações desenroladas em todo o anúncio. Trata-se de uma abordagem argumentativa típica – pelo que podemos observar na caracterização de época e da presença feminina como consumidora – do período que está sendo o foco desse estudo. A figura da amiga – que dá a entender, é usuária do produto anunciado – reforça a estratégia argumentativa do testemunhal no anúncio e pode estar indicando, à leitora, que essa pode confiar no produto para obter uma melhor aparência e, consequentemente, um trabalho condizente com as suas expectativas.

Ressalte-se que profissão de secretário só foi regulamentada no Brasil pela Lei 7377, de 30/09/85 e pela Lei 9261, de 10/01/96, quando passam a ser considerados: a) Secretário Executivo, o profissional diplomado por curso superior de Secretariado; e b) Técnico em Secretariado, o profissional portador de certificado de conclusão de curso de Secretariado em nível de 2º grau. Portanto, o anúncio se refere à função de secretária que era exercida por mulheres que para tanto cursavam datilografia e estenografia, habilidades técnicas adquiridas em cursos de curta duração que no anúncio, no entanto, são tratados com o status de diplomação.

A posição da mulher na sociedade já começara a ser equacionada por abolicionistas ferrenhas como Francisca Amália de Assis Faria, Anna Benvinda Ribeiro de Andrade, Narcisa Amália, Maria Thomásia e a compositora carioca Chiquinha Gonzaga, ainda no final do século 19. Mas, nos primeiros anos do século 20, acentuava-se: em 1906, o Rio de Janeiro sediou o I Congresso Operário Brasileiro, no qual ficou estabelecida a necessidade de maior organização das mulheres em sindicatos; no ano seguinte, uma greve de costureiras deflagrou uma série de movimentos em favor da jornada de trabalho de 8 horas; e, em 1917, as mulheres adquiriram o direito de ingressar no serviço público. Em 1919, a Conferência do Conselho Feminino da Organização Mundial do Trabalho, com participação das brasileiras Bertha Lutz

e Olga de Paiva, aprovou o “salário igual para trabalho igual”. De acordo com o registro do Conselho Estadual dos Direitos da Mulher/RJ (CEDIM):

Em 1920, as mulheres chegam ao movimento sindical. Em 1933, Carlota Pereira Queiróz torna-se a primeira deputada brasileira; um ano mais tarde, a Assembléia Constituinte assegurava o princípio da igualdade entre os sexos, o direito ao voto feminino, a regulamentação do trabalho feminino e a equiparação salarial entre homens e mulheres. A repressão desencadeada pelo Estado Novo em 1937 provoca um refluxo no movimento feminista que só volta a ganhar intensidade em 1949, no Rio de Janeiro, com a criação da Federação de Mulheres do Brasil. Na década de 50, a mulher marca presença efetiva nos movimentos políticos. Devido ao Golpe de 64 e à repressão militar, só na década de 70 é que se retoma o processo de reorganização dos movimentos feministas no país.

Em ensaio justamente intitulado “Identidade e diferença”, Woodward (2000, p. 67-68) analisa a questão sob o ponto de vista dos processos envolvidos na produção de significados, que ela acredita serem engendrados por meio de “sistemas de representações”, conectados com os diversos posicionamentos assumidos pelos sujeitos, no interior de “sistemas simbólicos”. Então, conclui que a construção das identidades, para além do conforto das estruturas geradoras de sentido, conta com a diferença como elemento central.

Os sistemas sociais e simbólicos produzem as estruturas classificatórias que dão um certo sentido e uma certa ordem à vida social e as distinções fundamentais — entre nós e eles, entre o fora e o dentro, entre o sagrado e o profano, entre o masculino e o feminino — que estão no centro dos sistemas de significação da cultura. Entretanto, esses sistemas classificatórios não podem explicar, sozinhos, o grau de investimento pessoal que os indivíduos têm nas identidades que assumem. A discussão das teorias psicanalíticas sugeriu que, embora as dimensões sociais e simbólicas da identidade sejam importantes para compreender como as posições de identidade são produzidas, é necessário estender essa análise, buscando compreender aqueles processos que asseguram o investimento do sujeito em uma identidade.

Para Zaíra Ary (2000, p. 35-36), a singularidade fundamental do ser humano que marca de maneira distinta o próprio “projeto humano subjetivo” se constrói a partir da especificidade sexual masculina e feminina. Segundo esta autora, “na dependência das circunstâncias individuais e coletivas, biográficas e históricas, ao mesmo tempo culturalmente semelhantes e diversificadas”, a subjetividade pode ser tomada como paradigma epistemológico para esclarecer e sublinhar uma “diferenciação cultural específica ao masculino e ao feminino na maneira de *estar no mundo*”. Citando Silvia Lempen-Ricci, Ary aponta as especificidades de gênero pela distinção entre “a responsabilidade feminina com a perpetuação da vida e com a gestão do quotidiano” e “o projeto masculino de transcendência do quotidiano”.

As mulheres não têm “mais vivido” do que os homens, mas o vivido que constitui a sua identidade de mulheres não suporta ser rejeitado nas margens insignificantes dos

grandes projetos humanos, porque ele é a condição mesma de seus desdobramentos. (...) É o confinamento das mulheres na imanência que sempre foi a condição de possibilidade do desdobramento da transcendência masculina (LEMPEN-RICCI, apud ARY, 2003, p.36).

Finalmente, atenta-se ao caráter regressivo do anúncio da ondulação a frio da Toni, que investe na identidade e identificação feminina a partir do estereótipo da “boa apresentação” em detrimento da formação (seja ela de nível superior, médio ou apenas treinamento de habilidades), quando os cabelos ondulados passam a ser mais importantes do que os diplomas da protagonista do anúncio. Mas, registre-se, também, que Dorinha é interpelada pelo discurso persuasivo do anúncio publicitário a partir de sua expectativa de conseguir um emprego. Em outras palavras, transcender o confinamento histórico e inserir-se nos grandes projetos humanos de seu tempo.

## Referências bibliográficas

- ANG, Ien. *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*. Londres e New York: Routledge, 1985.
- ARY, Záira. Masculino e feminino no imaginário católico: da Ação Católica à Teologia da Libertação. São Paulo: Annablume, 2000.
- BRANDÃO. Júnio de Souza. *Mitologia grega*. Vol. II. Petrópolis: Vozes, 2000 [1992].
- BROWN, Mary Ellen. *Soap opera and women's talk*. Londres: Sage Publications, 1994.
- CEDIM - Conselho Estadual dos Direitos da Mulher/RJ . **O movimento feminista no Brasil**. Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <http://www.cedim.rj.gov.br/biblioteca.htm>. Acesso em 26.06.2009.
- CEVASCO, Maria Elisa. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- COSTA, Marisa Vorraber. “Estudos Culturais – para além das fronteiras disciplinares”. In COSTA, Marisa Vorraber (org.) *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 2000.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. “Os estudos culturais e a constituição de sua identidades” in GUARESCHI, Neusa Maria de Fátima e BRUSCHI, Michel Euclides (orgs.) *Psicologia Social nos Estudos Culturais*. Petrópolis, Vozes, 2003, p. 51-74.
- HALL, Stuart. "Estudos culturais: dois paradigmas". In HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003 [1980]. p. 131-159
- HALL, Stuart. "Culture, community, nation". *Cultural Studies*, v 7, issue 3, 1993. p. 349-363
- HOGGART, Richard. *As utilizações da cultura*: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referências a publicações e divertimentos. Lisboa: Editorial Presença, 1973 [1957].
- MESSA, Márcia. “Os estudos feministas de mídia: uma trajetória anglo-americana”. *Cartografias, website* vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006. Disponível em:

MORAES, Ana Luiza Coiro. "Por que ler 'Para ler Raymond Williams'?" *Revista FAMECOS*, nº. 23 – PUCRS. Porto Alegre, abr. 2004. p. 140-143

SCHWARZ, Bill. "Onde estão os *cultural studies*?" *Revista de Comunicação e linguagens*, Lisboa, Relógio D'Água, nº. 28, 2000. p. 42-64.

WILLIAMS, Raymond. "Culture is ordinary". In GRAY, Ann e McGUIGAN, Jim. *Studying culture: an introductory reader*. London/New York: Arnold, 1993 [1958]. p. 5-14

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e Literatura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979 [1977].

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007 [1983].

WOODWARD, Kathryn.

"Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual". In SILVA, Tomás Tadeu da. (org.)

**Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.**  
Petrópolis: Vozes, 2000.

Anúncio de meia página, Toni (produto para ondulação permanente)

p. 20, da revista O Cruzeiro, de 25 de junho de 1955.

