

Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico

Cultural Studies applied to audiovisual media research: the circuit of culture as an analytical tool



Flavi Ferreira Lisboa Filho¹

Ana Luiza Coiro Moraes²

1 Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Doutor em Ciências da Comunicação, Pesquisador líder do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades, flavilisboa@gmail.com

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Bens Culturais do Centro Universitário La Salle, Doutora em Comunicação Social, com pós-doutorado em Comunicação e Cultura, Pesquisadora do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades, anacoiro@gmail.com



Resumo: O artigo propõe o circuito da cultura de Paul Du Gay et al. (1997) como instrumento analítico de mídias audiovisuais. Apelando a pesquisas orientadas por seus autores como exemplos, o artigo promove uma reflexão sobre os eixos que compõem esse circuito — representação, identidade, produção, consumo e regulação. Conclui, então, que para atender às processualidades analíticas das mídias audiovisuais contemporâneas, é preciso articular algumas instâncias a esses eixos, e apresenta a sua proposta.

Palavras-Chave: estudos culturais; circuito da cultura; mídias audiovisuais.

Abstract: The paper proposes the circuit of culture Paul Du Gay et al. (1997) as an analytical tool for audiovisual media. Appealing to research guided by their authors as examples, the article promotes a reflection on the axes that make up this circuit – representation, identity, production, consumption and regulation. Then concludes that to meet the analytical processualities of contemporary audiovisual media, it is necessary to articulate some instances these axes, and presents its proposal.

Keywords: cultural studies; circuit of culture; audiovisual media.



Introdução

Este trabalho propõe um protocolo analítico voltado às mídias audiovisuais, com ênfase na cultura midiática, sob aporte teórico-metodológico dos Estudos Culturais (EC). Trata-se de reconhecer a legitimidade dos EC como sustentáculo tanto teórico quanto metodológico para orientar pesquisas em comunicação e apontar uma proposta de paradigma analítico para mídias audiovisuais a partir do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997).

Para tanto, se estabelece como hipótese de pesquisa o reconhecimento da natureza cultural das produções audiovisuais e de suas processualidades de produção, circulação e consumo. Isso implica pensar cultura como a esfera do sentido que unifica os setores da produção e das relações sociais e pessoais, e estabelecer a reflexão sobre o campo da comunicação — e aqui, mais especificamente, sobre as mídias audiovisuais.

Assim, o objetivo é o de apresentar o circuito da cultura como possibilidade investigativa para o estudo da cultura das mídias audiovisuais, refletindo sobre os eixos que compõem esse circuito — representação, identidade, produção, consumo e regulação, promovendo um estudo cultural, mas articulando circuitos próprios ao desenvolvimento de pesquisas em cada meio.

Uma busca teórico-metodológica para estudar a cultura das mídias

Antecedendo o circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), e já em busca de paradigmas analíticos, é possível localizar o ensaio de Hall (2003) *Encoding/Decoding*, de 1980, cuja ideia é de que um programa de televisão é um “discurso significativo” codificado no âmbito da produção e decodificado pelos receptores. Para a codificação, concorrem as estruturas institucionais dos produtores, aí incluída sua infraestrutura técnica, seu *expertise* e suas práticas e rotinas profissionais (inclusive seus posicionamentos ideológicos) e a formulação de hipóteses sobre as audiências. Na esfera da decodificação, entretanto, as audiências também contribuem para atribuir sentidos, sua “leitura” das mensagens se dá segundo os próprios referenciais de conhecimento.

Assim, embora haja “sentidos dominantes ou preferenciais” circulando sob determinada



ordem cultural, Hall (2003, p. 400-402) argumenta que não se deve negligenciar o “trabalho interpretativo” das audiências, cuja decodificação do discurso televisivo pode, hipoteticamente, se dar de três formas: 1) na posição “hegemônica-dominante”, quando o telespectador decodifica a mensagem nos termos em que ela foi codificada (correspondendo, dessa forma, à hipótese do produtor); 2) na posição de “código negociado”, quando as audiências “reconhecem a legitimidade das perspectivas globais das definições hegemônicas para produzir as grandes significações (abstratas)”, mas operam através de lógicas específicas ou localizadas com relação a interesses concretos; 3) na posição de “código de oposição”, quando o telespectador decodifica a mensagem de maneira globalmente contrária ao código preferencial.

A proposta do circuito da cultura de Paul du Gay e outros pesquisadores³ (1997) desenvolve-se a partir do estudo do Walkman como artefato cultural, articulando consumo, produção, regulação, identidade e representação; sem privilegiar qualquer desses eixos para examinar os sentidos atribuídos aos produtos culturais, considerando-os, isto sim, inseparáveis da própria noção de circuito.

Para Du Gay et al. (1997), a *representação* refere-se a sistemas simbólicos, como os textos e imagens envolvidos na *produção* de um artefato cultural, por sua vez, esses sistemas geram *identidades* que lhes são associadas e têm um efeito de *regulação* na vida social, promovendo *consumo*. A imagem gráfica deste circuito corresponde à Figura 1:

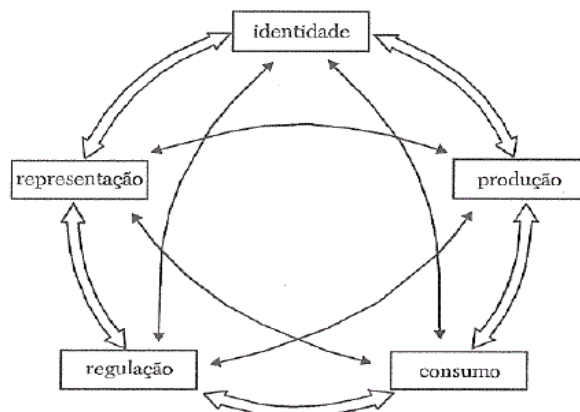


FIGURA 1: Circuito da cultura
FONTE: Du Gay et al. (1997, p. 3)

³ Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus.



Nesse trabalho de “re-apresentação” do que está no mundo, Woodward (2000) indica que os processos envolvidos na produção de significados são engendrados por meio de “sistemas de representação”, conectados com os diversos posicionamentos assumidos pelos sujeitos, no interior de “sistemas simbólicos”. Para ela, os sistemas sociais e simbólicos são responsáveis por “estruturas classificatórias que dão um certo sentido e uma certa ordem à vida social e às 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” (WOODWARD, 2000, p. 67-68).

Tais sistemas produzem o que Hall (1997b) chama de “representações da diferença”, a noção de alteridade, que pode conduzir à produção de estereótipos, onde estão implicados sentimentos, atitudes e emoções. De acordo com o autor, nas mídias, a representação como prática de produção de significados “mobiliza medos e ansiedades do espectador”, em níveis profundos (HALL, 1997b, p. 226).

Sobre o conceito de representação, é preciso ainda registrar que sua operacionalização como instrumento analítico vem se apresentando em variadas pesquisas em comunicação no sentido de pensar o caráter representacional das mídias, articulando-o à questão das identidades contemporâneas.

No circuito da cultura, o conceito de *identidade* trata do posicionamento dos sujeitos no interior das representações e está relacionado aos processos de subjetivação do indivíduo e de sua caminhada na direção do tornar-se sujeito. Em entrevista Stuart Hall (1996) testemunha, a partir da própria experiência como afro-caribenho, sobre o caráter ao mesmo tempo público e privado do *self*, de estruturas sociais que se conectam com o psiquismo: “Eu aprendi sobre cultura, primeiro, como alguma coisa que é profundamente subjetiva e pessoal, e, ao mesmo tempo, como uma estrutura que você vive” (HALL, 1996, p. 455, tradução nossa).

Assunto central nos EC, a identidade cultural vem fundamentando pesquisas que envolvem questões de gênero, de classe, de raça e etnia, e de confrontos como modernidade x pós-modernidade, local x global, etc. Tais estudos, em sua maioria, se valem do que postulou Hall em *A identidade cultural na pós-modernidade*, onde ele considera as mudanças no conceito de identidade de duas maneiras: 1ª) apresentando três concepções de *identidade dos sujeitos* através dos tempos (o sujeito do Iluminismo,



o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno) e justificando que as desenvolveu porque o prefixo pós não se aplica apenas à noção de modernidade, aplica-se, também, a “qualquer concepção essencialista ou fixa de identidade”; 2ª) refletindo sobre a mudança nas identidades culturais, isto é, os aspectos que surgem do pertencimento dos sujeitos a “culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais” (HALL, 2005, p. 8-10).

O autor defende que o processo identitário tem muito a ver com o que os sujeitos podem se tornar, como eles têm sido representados e como essa figuração organiza o modo como eles podem se autorrepresentar. Para Hall (2003, p. 108-109), “elas [as identidades] não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas”.

Em busca das noções de identidade cultural promovidas no *website* da Natura, no artigo “Publicidade na internet: o jogo das identidades da Natura”, Schleder e Coiro Moraes (2012) concluem que a empresa anuncia o seu “compromisso social” ancorando-se no discurso científico e transitando entre as concepções de sujeito sociológico e sujeito do Iluminismo.

O compromisso social: para dar maior credibilidade a seu comprometimento com questões de ordem social, a empresa anuncia que investe em infraestrutura laboratorial, na aquisição de novas tecnologias e no fomento a projetos de pesquisa desenvolvidos com a participação de alunos de Mestrado e Doutorado. Isto é, a Natura lança mão da credibilidade da ciência e do saber acadêmico para compor sua imagem costurada a um conhecido modelo de identidade. Em seu *website*, declara que se alia a Instituições de Ciência e Tecnologia (ICTs), a partir do estabelecimento de parcerias de projetos, programas e redes de pesquisa no Brasil e no exterior, “como forma de agregar diferenciais de vivência empresarial à formação acadêmica”. Tais projetos científicos, registre-se, são contemplados por alguns editais de agências de fomento, como o Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), por exemplo, que aceitam (e financiam) pesquisadores oriundos de empresas da mesma forma que aqueles vinculados a instituições de ensino superior. Esse tipo de discurso corresponde à noção do sujeito sociológico apontada por Hall (2005), pois a identidade de empresa que abriga “homens da ciência” se forja na interação com o mundo exterior, que atribui credibilidade à produção acadêmica. É possível, no entanto, reconhecer nesse discurso traços que remetem a certa nostalgia do projeto iluminista, na concepção do “cientista” como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das virtudes aristotélicas que encerram o conceito de justiça, ou, em outras palavras, das capacidades de razão, consciência e ação (SCHLEDER e COIRO MORAES, 2012, p. 226).

À esfera da *regulação* corresponde a noção de regramento, isto é, leis, normas e



convenções através das quais as práticas sociais são ordenadas e políticas culturais são implementadas, cuja abrangência pode incluir tanto o direito universal de “procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras”⁴, quanto específicas legislações nacionais como a que institui as concessões de rádio e televisão no Brasil. Esta, embora seja essencialmente uma questão técnica de alocação de frequências no espectro eletromagnético para evitar interferências nas transmissões, assume caráter político, como o atual debate em torno da proibição de concessões de meios de comunicação a pessoas detentoras de cargos eletivos e a grupos ligados a igrejas⁵. Neste sentido, há uma clara conexão no circuito da cultura entre as instâncias da regulação e da produção, no que tange aos meios de produção articulados aos recursos no âmbito da tecnologia.

Hall (1997a, p. 27) aponta duas questões-chave relativas ao processo de regulação: “Como a esfera cultural é controlada e regulada? Quais destas questões de regulação cultural têm a possibilidade de se destacar como marcos de mudança, ruptura e debate no próximo século?”. A resposta a tais perguntas em grande parte se situa na relação entre cultura e poder, e quanto maior a centralidade da cultura, tanto maior são as disputas para governá-la, moldá-la e regulá-la. Isso implica pensar a cultura e os bens e serviços culturais sob a tutela da economia, do mercado e das forças políticas dos estados nacionais, o que, na ordem neoliberal, de acordo com Hall (1997a), leva a duas tendências aparentemente contraditórias na adoção de políticas culturais: a *desregulação* e a *retomada da regulação*.

Em termos gerais, a desregulação tem se transformado em senso comum na nova era neoliberal. Parece que se foi o tempo em que empresas ou organizações públicas eram regidas e administradas nacionalmente segundo uma filosofia ou “cultura” “pública”. [...] O movimento em direção às “forças libertadoras do livre mercado” e a estratégia de “privatização” tornou-se a força motora de estratégias econômicas e culturais tanto nacionais quanto internacionais (HALL, 1997a, p.228-229).

4 XIX Parágrafo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Assembléia Geral das Nações Unidas (10 de dezembro de 1948). Disponível em http://www.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm. Acesso em 23.out.2013.

5 “A proposta de projeto de lei (PL) que regulamenta o funcionamento de meios de comunicação, conhecida como Lei da Mídia Democrática, foi lançada hoje (22), na Câmara dos Deputados pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC).” Agência Brasil, 22/08/2013, disponível em <http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/proposta-que-regulamenta-meios-de-comunicacao-e-lancada-na-camara/> Acesso em 20/10/2013.



No Brasil, ainda que haja mecanismos de fomento à atividade audiovisual, como a Lei nº 8.685, que no seu Art. 1º prevê deduções no imposto de renda de “quantias referentes ao patrocínio à produção de obras cinematográficas brasileiras de produção independente, cujos projetos tenham sido previamente aprovados pela Ancine”⁶; essas medidas atendem a esfera da produção audiovisual, mas deixam sob a regulação do mercado outros momentos da instância produtiva do circuito cultural, como a distribuição. Empresas de distribuição, por vezes ligadas a poderosos estúdios como Universal, Disney, Warner Bross ou Paramount, determinam quantas cópias do filme devem ser feitas e negociam sua circulação em âmbito planetário.

Assim, se uma tendência também planetária tem sido a de retirar dos estados nacionais as suas responsabilidades na regulamentação dos assuntos culturais e, sob a batuta do neoliberalismo econômico, entregar a cultura às leis de mercado, de acordo com Hall (1997a, p. 229), é preciso “ter muito cuidado para não sermos enganados por uma simples dicotomia entre estado=regulamentação e mercado=liberdade”. Isso porque, segundo esse autor:

Em primeiro lugar, os mercados não funcionam por si sós. Necessitam ser estruturados e policiados; apoiam-se em outras condições sociais e culturais (a confiança, os hábitos e convenções, a moral e considerações públicas mais amplas, a efetiva aplicação da lei, a inspeção e a responsabilização (*accountability*), o treinamento e a certificação do pessoal especializado, e assim por diante) que o próprio mercado não pode oferecer. [...] Em segundo lugar, o mercado se *auto-regula*. Ele aloca recursos, recompensa a eficiência e a inovação, pune a ineficiência e a falta de criatividade e, acima de tudo, [...] cria vencedores e perdedores. Estes são incentivos poderosos — e desestímulos — que induzem certas formas de conduta e desencorajam outras (isto é, regulando as condutas).

Por outro lado, se na esfera econômica predomina a tendência à desregulação e à privatização, esse avanço da livre iniciativa não responde ao clamor por regulação estatal em questões relativas a sexualidade, moralidade, relações parentais, valores familiares, punição e vigilância com relação a crimes e violência, padrões de conduta em público, com apelos inclusive a mecanismos de censura nos meios de comunicação.

Ao se perguntar as razões pelas quais precisamos nos preocupar com a forma como a

6 A Lei Nº 8.685, de 20 de julho de 1993, estipula a possibilidade de deduções no imposto de renda até o ano calendário de 2016 (Presidência da República, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18685.htm. Acesso em 23/10/2013).



diversidade cultural deve ser negociada ou com os debates e as apreensões relacionadas à moralidade e aos padrões de conduta sexual e, também, “com a forma como são regulados os meios de comunicação (rádio e TV) e suas instituições, com o que podemos ou não ver em nossas telas ou comprar nas prateleiras das livrarias, com a possibilidade ou não das culturas nacionais se protegerem contra a onda das redes globais de comunicação”; Hall (1997a, p. 231) argumenta que: de um lado, “estas são algumas das áreas-chave de mudança e debate na sociedade contemporânea, para onde convergem as apreensões, onde os modos tradicionais de regulação parecem ter se fragmentado ou entrado em colapso”; e, de outro, é importante sabermos como é modelada, controlada e regulada a cultura, porque ela, “por sua vez, *nos* governa — ‘regula’ nossas condutas, ações sociais e práticas e, assim, a maneira como agimos no âmbito das instituições e na sociedade mais ampla” (HALL, 1997a, p. 232). E, para pensar sobre como a cultura “regula” as práticas sociais e “nos governa”, o autor aponta para uma volta à questão do significado e à dimensão cultural ou discursiva da ação social e da conduta humana. Dito de outra forma, isso significa religar-se, num movimento sempre previsto no circuito da cultura, à esfera da *representação*.

A instância da *produção* se refere ao ato ou resultado da transformação socialmente organizada de materiais numa determinada forma. Como apresentada na proposta de Du Gay et al. (1997), esta esfera do circuito cultural se detém nas *condições ou meios de produção* do artefato cultural que se constitui no objeto de estudo do autor (o Walkman da Sony). Essa instância da produção, na teoria da cultura, de acordo com Williams (2011 [1982]), já estava esboçada em Marx:

[...] devemos distinguir sempre entre a transformação material das condições econômicas de produção que podem ser determinadas com a precisão da ciência natural, e as formas jurídicas, políticas, religiosas, estéticas ou filosóficas - em suma, as formas ideológicas em que os homens adquirem consciência desse conflito e lutam para solucioná-lo (MARX *apud* WILLIAMS, 2011 [1982], p. 291).

Entretanto, se nesta proposta, as *condições ou meios de produção* se constituem no primeiro vértice da *produção*, acrescenta-se ainda a essa esfera do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997), as instâncias da *análise textual* e da *tecnologia*.

Com relação à *análise textual*, a busca se dá por uma categoria analítica que possa dar



conta das realizações linguísticas e comunicativas das produções audiovisuais, que trabalham com o material simbólico que se organiza sob determinados meios de produção capitalistas e sob a lógica dos contemporâneos recursos tecnológicos. Compartilha-se, assim, das observações de Escosteguy (2007) à dimensão textual do circuito cultural de Richard Johnson (de 1986)⁷, que no circuito de Du Gay et al. (1997) não aparece, podendo apenas ser inferida (como se faz aqui) na esfera da *produção*.

Situados no *texto*, observa-se um tratamento das formas simbólicas de modo abstrato, pois a atenção reside nos mecanismos pelos quais os significados são produzidos. Portanto, existe uma tendência à formalização, ao desaparecimento dos aspectos mais concretos da produção desses mesmos textos, negligenciando ainda a organização da instituição de onde se origina tal forma. Aqui, são identificadas as análises de caráter textual, discursivo e outras que se concentram somente no produto midiático (ESCOSTEGUY, 2007, p. 121).

Ao comentar o ensaio de Walter Benjamin, Du Gay et al. (1997, p. 21-24) fazem referência ao uso da *tecnologia* (terceiro vértice da *produção*), no subcapítulo que denominam “a cultura na era da reprodução eletrônica”. Para eles, se Benjamin falava sobre uma reprodutibilidade “mecânica” cujo impacto se fazia sentir na arte, esvanecendo-lhe a aura; as novas tecnologias a serviço da produção cultural promovem um tipo de reprodutibilidade “eletrônica”, que se pode notar, por exemplo, no *sampling* (trechos de outras músicas servindo de base para uma nova), e num artefato cultural como o Walkman, que,

[...] não é apenas uma parte essencial do kit de sobrevivência dos jovens, é um testemunho do alto valor que a cultura da modernidade tardia situa na mobilidade. E esta mobilidade é real e simbólica. O Walkman se encaixa num mundo em que as pessoas estão literalmente se movendo mais. Mas também é projetado para um mundo em que a mobilidade social do indivíduo com relação ao seu grupo social também aumentou. O Walkman maximiza a escolha individual e a flexibilidade (DU GAY et al., 1997, p. 24, tradução nossa).

A atual profusão de telefones celulares, iPhones, iPads, iPods etc., indicam que o sucesso do Walkman foi somente o início da popularização do tipo de tecnologia da reprodutibilidade que contemporaneamente se exacerba em redes de distribuição de conteúdos proporcionadas pelas plataformas digitais, que multiplicam a possibilidade de produção de produtos midiáticos.

A televisão, por exemplo, liberta-se das restrições dos canais em rede aberta, chegando a

⁷ Du Gay et al. (1997, p. 2) fazem referência ao circuito da cultura de Johnson como uma aproximação similar a sua.



grades de programação que se multiplicam nos inúmeros canais pagos. O “lar privatizado”, ao qual Williams (2011 [1974]) se refere em *Television*, insere-se num processo de “privatização móvel”, em que a casa passa a ser o lugar para onde convergem os meios tecnológicos, que ali atuam como aparelhos (eletro)domésticos.

O significado dessas mudanças de ordem tecnológica não pode ser subestimado na esfera do *consumo*, sobretudo nos *estudos de recepção*, especialmente porque, mais do que a incorporação de novas tecnologias, tais transformações influenciaram as habilidades dos receptores, agora aptos para a criação de conteúdos capazes de transitar em diversas plataformas.

Consumo é a esfera do circuito da cultura onde se completa a produção de sentidos, através do “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Nesse sentido, é possível situar o consumo no plano da partilha de significados atribuídos aos bens pelos membros de uma sociedade. A posse de um carro importado, de um computador “de última geração” ou a assinatura de um sistema de canais de televisão paga se torna um elemento de distinção social, especialmente porque aqueles que não podem possuí-los compartilham o significado sociocultural de tais bens. Isso porque, a lógica aí implicada “não é a da satisfação de necessidades, mas sim a de escassez desses bens e da impossibilidade que outros os possuam”, diz Canclini (1999, p. 80). Logo, conclui o autor, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (grifo do autor).

Sob o ponto de vista dessa “racionalidade comunicativa”, é possível situar o consumo ligado ao entretenimento e à informação na atividade dos receptores, que não se restringe à decodificação, atuando também na produção dos sentidos das mensagens emitidas. Trata-se, então de pensar o consumo das mídias na esfera dos *estudos de recepção*, cuja tradição nos EC é inegável.

Para Escosteguy (2009), o próprio aporte dos EC como teoria interpretativa se dá por meio dos estudos de recepção, já que ela justifica a esfera da recepção como instância do circuito da cultura. Para a autora, os estudos de recepção constituem-se em potencial alternativa para alargar a compreensão dos processos culturais/comunicacionais, desde que a recepção não esteja circunscrita apenas a esse espaço. A postura de quem pesquisa



a recepção é a de despojar-se da necessidade de entender as audiências, pois “o que conta não é a certeza do conhecimento sobre as audiências, mas um engajamento intelectual, crítico e contínuo, com as variadas formas pelas quais somos constituídos através do consumo da mídia” (ANG *apud* ESCOSTEGUY, 2009, p. 1).

Em seu estudo de recepção — a *soap opera Dallas* — Ien Ang⁸ teve como tema a produção audiovisual que retratava uma família de texanos ricos, mas problemáticos, e 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) formaram a base metodológica do seu trabalho, que investigava os mecanismos pelos quais seria despertado o prazer (por identificação melodramática) nas audiências.

A pesquisa de Ang sobre um produto audiovisual atentou a uma produção que se dirigia especialmente às mulheres. Esse foco estava em conexão com o momento em que a perspectiva feminista (“o pessoal é político”) tomava conta dos espaços do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), e o trabalho de Ang inscreveu definitivamente na pauta dos estudos sobre cultura aquilo que até então era depreciado como “conversa de mulherzinha”. Brown (1994, p. 75) 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, pois, “como as mulheres são silenciadas em muitos aspectos das interações sociais, reivindicar o próprio espaço equivale a ganhar a própria voz”.

A pesquisa de Ang (1985), enfim, testemunha uma das importantes contribuições trazidas para os estudos acerca da cultura (e de suas relações com o campo da

⁸ Em 1985, Ang publicou *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*.



comunicação) conduzidas pelo coletivo de pesquisadores reunidos em torno do CCCS, de 1964 a 2002, quando o Centro encerrou suas atividades. Entretanto, se os estudos de recepção ainda são relativamente recentes – o *boom* desse tipo de pesquisa se dá nos anos 1980, compartilhando a premissa dos EC de que as mensagens dos meios são formas culturais abertas e que a audiência das mídias é composta por agentes produtores de sentido –, contemporaneamente há outros vértices a problematizar este tipo de pesquisa.

Natansohn (2008) aponta dois problemas para a pesquisa de recepção no meio internet que solicitam um tipo de revisão ou adaptação dos marcos analíticos dos estudos de recepção sob a rubrica dos EC, já que surgiram à sombra das mídias de massa, como a rádio e a TV. Em primeiro lugar, a autora aponta a distância irredutível entre as instâncias de produção e consumo, já que na internet todos podem se tornar possíveis autores.

Em segundo lugar, a idéia de público massivo, que diz a respeito de questões teóricas e políticas vinculadas à democracia de massas e às mídias generalistas. Nem a segmentação e fragmentação de públicos propiciada pela televisão por assinatura (pouco estudada no bojo dos estudos culturais) colocou em questão tão brutalmente a idéia clássica de público, como o faz Internet. A relação entre receptores e meio se personaliza: fala-se de “interação pessoa-computador” e já não de meios-públicos (NATANSOHN, 2008, p. 7).

Dessa forma, buscando promover o ajuste apontado pela autora e, sobretudo, tendo em vista objetos e problemas de pesquisa que frequentemente surgem nos trabalhos de graduandos e pós-graduandos da área da comunicação, aponta-se um desdobramento da instância da *recepção* no circuito da cultura: *tecnologia/protagonismo dos sujeitos*. A seguir, a Figura 2 apresenta de forma esquemática o circuito da cultura com ênfase nas instâncias de produção e de consumo e algumas possibilidades analíticas, conforme descrito até o momento.

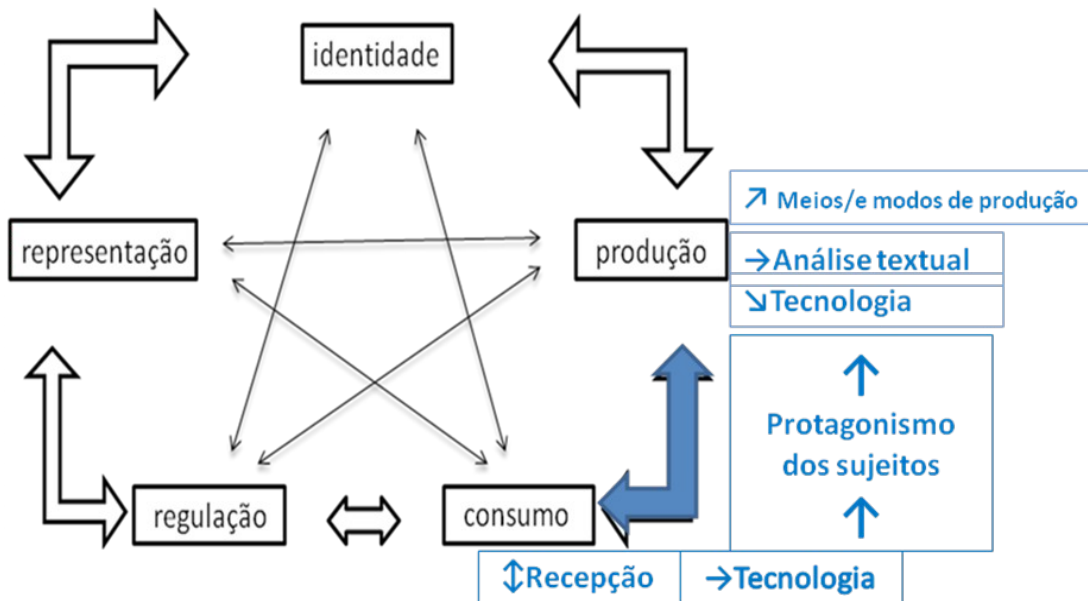


FIGURA 2: Circuito da cultura e os desdobramentos possíveis nas instâncias da produção e do consumo.

FONTE: Adaptado de Du Gay et al. (1997, p. 3).

Parte-se de Jesus Martín-Barbero (1997), que propõe o estudo dos fenômenos de comunicação através das mediações, indicando a abordagem ao campo por três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural; atentando, contudo, ao primeiro desses lugares.

O cotidiano é o lugar privilegiado para abordar o processo de recepção. No espaço das práticas cotidianas encontram-se desde a relação com o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um. Por isso, a valorização que passou a ter o cotidiano, como lugar de captação do real. É no cotidiano onde ocorre a recepção, onde as pessoas vivem e o sujeito mostra-se como verdadeiramente é, onde ele pode se soltar da maioria das amarras que carrega. (BRITTOS, 1999, p. 4).

Contudo, informa Donini (2012, p. 1) que na edição de 2003 de *Dos meios às mediações*, Martín-Barbero propõe a transformação dessas mediações em três dimensões: sociabilidade, ritualidade e tecnicidade, assim, o teórico apresenta um novo mapa referente às mediações, levando em conta “as novas complexidades das relações constitutivas entre comunicação, cultura e política”. A ritualidade “remete ao nexos simbólico que sustenta toda a comunicação: à sua ancoragem na memória, aos seus



rítmos e formas, seus cenários de interação e repetição”, e por isso, é possível pensar na ritualidade como o cenário da relação dos sujeitos receptores com os meios audiovisuais. Dessa forma, a ritualidade das práticas convencionais de recepção ao cinema inclui o sair de casa, que implica banhar-se, vestir-se, barbear-se, escovar os cabelos e/ou quaisquer outras ritualidades envolvidas no ato de colocar-se em público; já a televisão e o rádio (apesar da portabilidade deste meio) estão na ambiência da casa, do quarto, do carro, mais evidentemente incluídos na cotidianidade familiar a que se refere Martín-Barbero (1997).

O computador (notebook), entretanto, está sujeito a um grau de cotidianidade exacerbado, na sua relação com o próprio corpo do usuário, que o aciona no colo. E o telefone celular multifuncional, que acessa a internet, faz as vezes de rádio (inclusive agregando a portabilidade deste meio), GPS a guiar o usuário por rotas desconhecidas, e oferece jogos e toda a sorte de lazer, inscreve-se numa série de ritualidades que multiplicam suas funções nas mediações comunicativas da cultura.

Qualquer que seja o seu meio de acesso, a internet, no modo como veicula as diversas manifestações socioculturais contemporâneas, disponibilizando informação, opinião e novas formas de relacionamento e movimentação social em rede, dá lugar à “emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*” (LEMOS, 2003, p. 19), e, nesse sentido, convoca a participação dos sujeitos também como produtores de conteúdos.

Claro está que câmeras fotográficas e filmadoras estão à disposição dos sujeitos comuns desde muito tempo, sendo usuais os vídeos e fotografias domésticas – e, muito antes disso, a escrita de diários, poemas, pequenos relatos e anotações pessoais de qualquer ordem. No entanto, a veiculação deste material “doméstico”, “amador”, nunca antes esteve tão acessível quanto a partir da internet e suas processualidades, que possibilita a postagem, isto é, oferece os meios de produção necessários à divulgação de conteúdos antes circunscritos ao âmbito do privado, até que fossem – se viessem a ser – reconhecidos com valor informacional pelos meios de produção instituídos (editores e produtores de televisão, por exemplo). A reflexão sobre estas diferenças é fundamental para o debate sobre qualquer meio, pois há uma considerável produção audiovisual



originada no âmbito “doméstico” prescindindo do aval dos meios de comunicação instituídos para a sua produção, veiculação e divulgação.

Neste sentido, é essencial inserir a instância da tecnologia no circuito da cultura que se propõe como instrumental analítico aplicado às mídias audiovisuais, pois ela permite a convergência de qualquer dessas mídias para a internet. No cinema, por exemplo, o que foi uma postura libertária nos anos 1960, “uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, agora conta com mais do que as condições tecnológicas de produção (a câmera), pois tem a seu dispor também a forma de veiculação, bastando, para isso, “postar” o filme na internet, e de divulgação, compartilhando o material nas redes sociais.

Considerações Finais

Neste artigo se propôs um modelo analítico para o estudo de produtos culturais, em especial os audiovisuais, a partir de suas relações entre as instâncias do circuito da cultura de Du Gay et al. (1997). Por meio deste protocolo metodológico é possível verificar as diferentes interfaces e interações entre representação, identidade, regulação, consumo e produção e seus possíveis desdobramentos para que com isso se tenha uma visão ampliada da complexidade inerente às pesquisas audiovisuais, que trazem em seu bojo temáticas próprias da cultura midiática contemporânea. Na Figura 3 se faz um esboço das múltiplas relações entre esferas e técnicas de pesquisa que complementam a análise por meio do circuito da cultura. Contudo, cabe a ressalva de que o processo analítico também é determinado pelas particulares dos objetos de cada esforço investigativo.

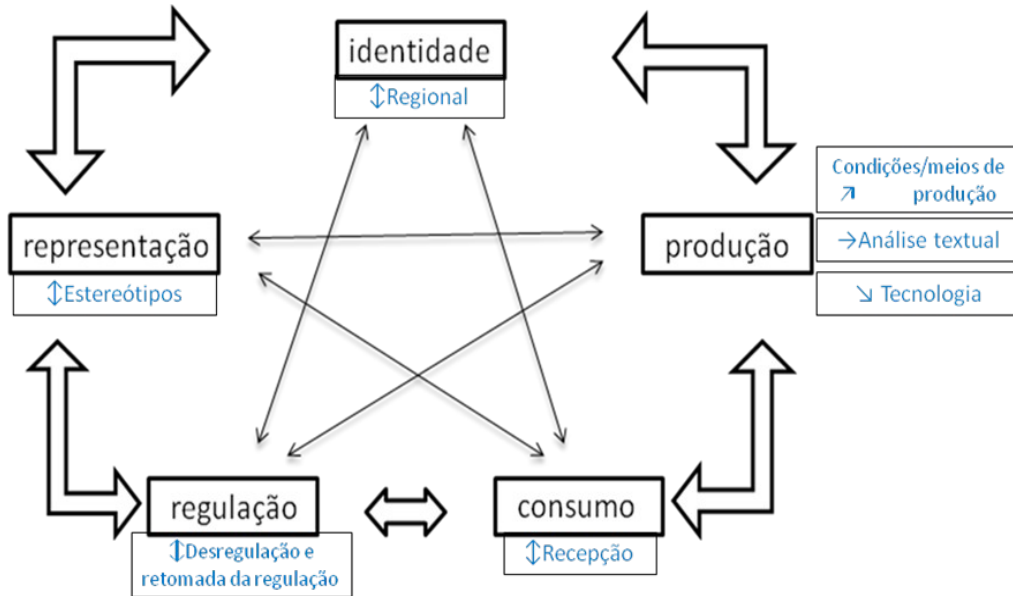


FIGURA 3: O circuito da cultura para mídias audiovisuais.
FONTE: Autores.

Assim, a proposta inscreve-se sob a rubrica dos estudos culturais, considerando-o não apenas como uma construção teórica, mas como um método de análise adequado para as pesquisas em cultura das mídias, que vislumbra no circuito da cultura um protocolo analítico para os produtos e processos culturais audiovisuais.



Referências Bibliográficas

ANG, I. *Watching Dallas, soap opera and the melodramatic imagination*. London/New York: Routledge, 1985.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BRITTOS, V. C. Comunicação e cultura: o processo de recepção. *Biblioteca on line de Ciências da Comunicação – BOCC*. Covilhã (Portugal), 1999. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.pdf>. Acesso em 21.out.2013.

BROWN, M. E. *Soap opera and women's talk*. London: Sage Publications, 1994.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999 [1995].

DONINI, A. A contribuição das mediações expostas por Martín-Barbero aos estudos de recepção e experiência na aplicação dos conceitos. In *XVI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação (XVI CELACOM)*. Bauru (SP), 8 a 10 ago.2012. Disponível em http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completos/GT3%20-%20Leitura%20das%20Ideias%20Comunicacionais/40.Adriana%20Donini_A%20contribuicao%20das%20mediacoes.pdf. Acesso em 10.fev.2014.

DU GAY, P. et al. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós*, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>. Acesso em 10.out.2013.

_____. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 4, nº. 11, p. 115-135, nov. 2007.



GIROUX, H. A. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz T. da (org.). *Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

HALL, St. Codificação/Decodificação. In HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003 [1980]. p.387-404.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005 [1992].

_____. The formation of a diasporic intellectual: an interview with Stuart Hall by Kuan-Hsing Chen. In MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). *Stuart Hall: Critical dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Routledge, 1996. p. 484-503

_____. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In THOMPSON, Kenneth (org.). *Media and Cultural Regulation*. London: Sage, 1997a. p. 207-238. (Tradução brasileira: A centralidade da cultural: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo, *Revista Educação e Realidade*, 22 (2), Porto Alegre, p. 15-46, jul./dez.1997.)

_____. *Representation*. Cultural Representations and Signifying Practises. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage/Open University, 1997b.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; p. 11-23 Disponível

em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>. Acesso em 19.01.2014.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1997 [1997].

NATANSOHN, G. L. O que há e o que falta nos estudos sobre recepção e leitura na web? *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós*, vol. 10, 2007. Disponível em

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/191/192> Acesso em 20.out.2013.



Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico | **Flavi Ferreira Lisboa Filho e Ana Luiza Coiro Moraes**

SCHLEDER, V. N.; COIRO MORAES, A. L. Publicidade na internet: o jogo das identidades da Natura. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 14 nº 3, São Leopoldo, setembro/dezembro 2012.

WILLIAMS, R. Marxismo e Cultura. In WILLIAMS, R. *Cultura e sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis: Vozes, 2011 [1982]. p. 291-309.

_____. *Televisión: tecnología y forma cultural*. Buenos Aires: Paidós, 2011 [1974].

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T.T. *et al. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

submetido em: 28 maio 2014 | aprovado em: 13 out. 2014