



## **POLÍTICAS DE IDENTIDADE E OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO: RELATOS DE JOVENS E MULHERES**

**Ana Carolina D. Escosteguy**

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

**Nilda Jacks**

Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre

**Resumo:** O desenvolvimento dos estudos brasileiros de recepção está reflexivamente vinculado aos movimentos sociais e políticos da contemporaneidade e, por sua vez, à concepção de políticas de identidade, especialmente de gênero e de jovens. Esse é o pressuposto que pretendemos observar num *corpus* de dissertações e teses que enfocam de modo central o público receptor, realizadas no período de 1990 a 1999, em programas de pós-graduação em comunicação. Sendo assim, os estudos de recepção, por sua capacidade de dar voz aos sujeitos como receptores, são um espaço privilegiado para analisar os relatos emergentes de novas políticas de identidade. Nossa preocupação é revelar uma outra contribuição dos estudos de recepção, até então pouco explorada no campo da comunicação, qual seja a de aproximar os estudos de recepção a um viés político de análise.

**Palavras-chave:** Estudos de Recepção; Políticas de Identidade; Mulheres; Jovens.

O mais recente desenvolvimento dos estudos de recepção está reflexivamente vinculado aos movimentos sociais e políticos da contemporaneidade e, por sua vez, à concepção de políticas de identidade. Esse é o pressuposto que pretendemos observar num *corpus* de dissertações e teses que enfocam de modo central o público receptor, realizadas no período de 1990 a 1999, em programas de pós-graduação em comunicação, no contexto brasileiro.

Usamos o termo *estudos de recepção* referindo-nos àquelas pesquisas onde a temática da recepção se vincula, mas não se resume à relação com os *media*. De um modo geral, trata-



se de uma abordagem onde estão envolvidas distintas mediações sociais e culturais que associam a recepção com a vida social, assim os *media* têm distintas significações para distintas culturas e, em parte, a cultura das audiências tem peso no trabalho de apropriação dos *media*. Nessa perspectiva, a compreensão da relação que se estabelece com os *media* se dá a partir das distintas posições ocupadas na estrutura social, apoiando-se com diferentes ênfases na posição de classe social, de gênero, de raça, de idade, de contexto (rural/urbano), de diferentes identidades nacionais, regionais e étnicas, entre outras.

De outro lado, entendemos que as políticas de identidade estão articuladas ao que Hall (1996) identifica como uma política de representação - um envolvimento dos sujeitos que até então poderiam estar localizados "nas margens", para reclamar alguma forma de representação. É a partir de um espaço, que pode ser identificado com o âmbito do local, que passam a aparecer novas representações, novos sujeitos que mediante diferentes embates, alcançam meios de falarem por si mesmos.

Duas questões passam a ser cruciais nesse contexto: a disposição de viver com a diferença e, de outro lado, a etnicidade. Ambos os termos são passíveis de mal-entendidos, por isso, o autor indica o sentido que lhes dá. O primeiro evoca a multiplicidade de diferenças que operam na constituição e representação da identidade. Já o termo etnicidade admite o entendimento da história, da linguagem e da cultura na construção da subjetividade e da identidade, isto é, um reconhecimento em que todos nós falamos a partir de um lugar, de uma história, de uma experiência, de uma cultura particular. "Nesse sentido, nós todos somos etnicamente situados e nossas identidades étnicas são cruciais para nosso senso subjetivo de quem somos" (Hall, 1996:447).

Em suma, identidade é um espaço onde um conjunto de novos discursos teóricos se interseccionam e onde um novo grupo de práticas culturais emerge, trata-se de uma categoria política e culturalmente construída em que a diferença e etnicidade são seus elementos constituintes. Logo, as políticas de identidade são "um modo de compreender ações coletivas e individualizadas de uma forma que problematize as experiências de vida das pessoas socialmente excluídas" (Guareschi, 2003: 131), reconhecendo que a construção de identidades se dá mediante a produção de sentidos, isto é, pode ser entendida como um processo discursivo, cultural e social.



Sendo assim, os estudos de recepção, por sua capacidade de dar voz aos sujeitos como receptores, são um espaço privilegiado para analisar os relatos emergentes de novas políticas de identidade da sociedade da informação e da comunicação, razão pela qual propomos a exploração desse tipo de pesquisa da produção acadêmica brasileira<sup>1</sup>.

## 1. Sobre os estudos de recepção

A pesquisa de recepção desenvolvida no Brasil está muito vinculada ao cenário latino-americano, que em meados da década de 1980 trouxe para o debate as preocupações que circulavam entre parte dos pesquisadores norte-americanos e europeus. Frente à maturidade atual do campo regional, adquirida em anos de esforços para entender os fenômenos de comunicação configurados sob condições particulares, os influxos recebidos produziram resultados muito próprios, como já comentaram analistas locais e forâneos (Veléz, 1992; Melo, 1992; Lopes, 1993; Tufte, 1996; Schlesinger, 1997; Martín- Barbero, 1999).

A produção brasileira na área de recepção, entretanto, ainda está por ser analisada de forma mais sistemática e é a partir de um levantamento inicial do campo (Jacks, 2002; Escosteguy, 2003) que pretende-se apresentar alguns dados com o objetivo de identificar como os relatos de receptores podem estar vinculados as políticas de identidade e, conseqüentemente, articular-se a idéia de constituição da cidadania via os meios de comunicação, mas também do papel destes na armação da primeira.

Como tais estudos de recepção enfocam inúmeros e diferentes aspectos da relação dos receptores com os meios de comunicação, tendo sido realizados com propósitos variados e por diversos pesquisadores em distintas regiões do Brasil, nós delimitamos nosso foco nos relatos das mulheres e dos jovens<sup>2</sup>. As perspectivas teóricas e metodológicas das referidas pesquisas podem não ser as mesmas, mas de uma forma ou outra todas reivindicam uma ruptura com concepções passivas da audiência, substituindo-as por uma abordagem mais dinâmica, ou seja, onde se passa a pensar a relação entre o campo de emissão/produção e

---

<sup>1</sup> Ressalta-se que a análise está restrita ao levantamento da produção realizada nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação brasileiros, reconhecendo que a produção fora da área é bastante relevante em termos quantitativos e qualitativos.

<sup>2</sup> Em um levantamento muito preliminar, entre todas as pesquisas analisadas, seis (6) têm como agentes sociais, adolescentes; jovens aparecem em duas (2); populações rurais em cinco (5); trabalhadores urbanos em três (3); grupos familiares em quatro (4); indígenas em uma (1); mulheres em sete (7); crianças em quatro (4) e receptores em geral em treze (13).



recepção/consumo, embora isto não signifique descartar completamente o poder dos *media* em prover determinadas categorias dentro das quais as audiências tendem a operar. Enfim, é a centralidade nas vozes dos sujeitos/audiências que interessa para nossa análise<sup>3</sup>.

## 2. Sobre os relatos dos receptores

Mesmo não sendo um canal forjado para a reivindicação e auto-expressão dos agentes sociais aqui considerados - jovens e mulheres, as pesquisas que originaram estas falas podem ser tomadas como uma estratégia de emergência/visibilidade destes discursos, uma vez que elas foram utilizadas pelos receptores para tornar conhecidos seus modos de vida, sua posição no mundo, enfatizando que costumam fazer mesmo que o objetivo das pesquisas seja o de discutir outras questões, como já assinalou Alejandro Grimson (1997)<sup>4</sup>.

Do *corpus* composto de 50 dissertações e teses que enfocam de modo central a audiência, foram selecionadas 10 pesquisas que têm como fonte primária<sup>5</sup> o receptor empírico, sendo que cinco enfocam os jovens e as outras cinco, as mulheres. A escolha desses agentes sociais se deve ao interesse individual das autoras do texto, sendo que cada uma delas desenvolve projeto de pesquisa relacionado a esses grupos<sup>6</sup>.

Com relação aos estudos que se dedicam especificamente ao público jovem, apenas três pesquisas tem uma abordagem sócio-cultural<sup>7</sup> da audiência, que de modo especial nos interessa aqui, embora sob diferentes influxos teóricos. Entre as outras abordagens, destaca-se a utilização da perspectiva dos usos e gratificações<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Quanto aos meios que constituem o objeto de análise, sob o aspecto quantitativo, o levantamento inicial detectou os seguintes dados: sete (7) pesquisas analisaram a relação com os meios de comunicação em geral, vinte e duas (22) com a televisão, sete (7) com o rádio, três (3) com o jornal, três (3) com cinema, uma (1) com vídeo, uma (1) com literatura popular e uma (1) com a música.

<sup>4</sup> Gostaríamos de enfatizar também a importância das análises de segunda ordem, como esta que estamos apresentando, como essencial para o desenvolvimento da teoria e da metodologia, além de ser uma exploração epistemológica possível.

<sup>5</sup> Adota-se a definição de Booth, Colomb e Williams (2000:92): "São os elementos sobre os quais você está escrevendo diretamente, as 'matérias-primas' de sua pesquisa.

<sup>6</sup> Escosteguy desenvolve a pesquisa "Os Estudos Culturais e a problemática da recepção: a categoria gênero em debate" (CNPq/FAPERGS) e Jacks "O campo da recepção e a produção brasileira da década de 1990" (CNPq/FAPERGS).

<sup>7</sup> Entende-se por *abordagem da audiência*, a visão que a pesquisa expressa de público receptor. Dada a extensão conceitual dessa área, propomos a classificação de *abordagem sócio-cultural* para aquelas pesquisas que têm uma visão ampla e complexa do processo de consumo dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si mesmo, pesquisa-se sua inserção social e cultural. É nessa concepção que, de nosso ponto de vista, adquire propriedade a utilização do termo recepção.

<sup>8</sup> As pesquisas sob o enfoque da teoria dos Usos & Gratificações mesmo sendo reconhecidas por parte dos pesquisadores da comunicação, não tanto pelos que dedicam-se aos estudos de recepção, como localizadas na transição entre os estudos dos



Entre os jovens estudados encontram-se 20 adolescentes do sexo masculino vivendo sob a tutela de uma fundação de amparo ao menor<sup>9</sup> na cidade de São Paulo/ SP<sup>10</sup>; 168 jovens de ambos os sexos moradores de Porto Alegre/RS<sup>11</sup>; adolescentes do interior de São Paulo, 19 de origem urbana e 19 de origem rural<sup>12</sup>. Passa-se a seguir a comentar o que dizem os jovens nesses estudos.

A primeira pesquisa da relação acima (Alves, 1993) busca identificar as "representações sociais" de adolescentes abandonados à respeito dos agentes e instituições que permeiam seu cotidiano. Tematizando a família através da memória da infância, aparecem relatos que podem ser considerados como reivindicações identitárias ao modo como os autores que norteiam esta análise entendem a emergência deste discursos.

Assim, os aspectos mais essenciais que aparecem nas reivindicações dos adolescentes era terem tido um lar, comida, segurança e liberdade para brincar. Muitos deles fugiram de casa ainda muito pequenos porque eram trancados enquanto a mãe saía para trabalhar ou porque eram mal-tratados: “minha mãe deixava a gente trancada no banheiro. Eu fugia”; “apanhava da minha mãe, ia para a Delegacia. Fugia de casa e passava a noite na delegacia”; “eu queria ir para a FEBEM, tinha que esperar para conversar com o juiz”; “pedi para a mãe dele [de um colega] me levar na delegacia, queria sair de casa”; “como ele bebia muito, eu e meus irmãos saímos de casa e pedimos auxílio para a polícia”; “eu fugi de casa com seis anos, não gostava de ficar em casa”; “saí de lá, passou uma viatura da polícia e me levou para a Secretaria do Menor”.

A falta de alimentação também aparece como necessidade básica não alcançada e marca profundamente o discurso dos jovens: “o ruim é que só tinha sopa na janta. É por isso que sou magro hoje”; “eu pedia esmola para comprar pão”; “eu e meu irmão fugíamos de casa para pedir alguma coisa para levar para nossos irmãos”.

Tematizando as drogas, o roubo e a polícia surgiram as representações da rua, espaço contíguo à moradia, quando não a própria, pois muitos foram morados de rua. Na rua outras identidades emergem, pois são colocadas para os adolescentes situações em que precisam

---

efeitos e os desenvolvimentos posteriores que contemplam análise mais contextuais do processo de recepção, não foram selecionadas por nós quando não tinham cunho qualitativo, expressando a voz do sujeito-receptor.

<sup>9</sup> Na época da pesquisa chamada FEBEM – Fundação do Bem Estar do Menor, agora chamada FASE – Fundação de Atendimento Sócio- Educativo..

<sup>10</sup> “Álbum de família: a trama das representações sociais de adolescentes abandonados” (Alves, 1993).

<sup>11</sup> “Adolescência e recepção: a mídia em ritmo de video-clip” (Martins, 1997)

afirmar seus espaços e posições: “na rua trocaram meu nome. Passei a chamar ‘feliz’. Diziam que era para eu perder a vergonha e o medo”; “meu apelido é trovão. Era um ladrão que só pegava os inimigos quando estava chovendo”. A rua também traz auto- afirmação: “não tinha medo de ficar na rua. Sem ninguém da família, nada, vou ter medo de que?”; “não sou chegado. É uma vergonha! Algum parente passa....”.

A relação com os policiais, consequência da vida na rua, também traz situações nas quais as reivindicações sobre respeito e dignidade afloram: “...se a gente tem passagem pela FEBEM. É a palavra nossa contra a deles. A deles sempre vale mais”; “.... achou que nós tínhamos fugido do Quadrilátero durante a rebelião. Ficou tudo por isto mesmo. Não tem para quem reclamar”; “já vi o Estatuto [da criança e do adolescente]. Não é cumprido, não adianta de nada”; “se tiver amor pela vida, pára. A polícia também rouba da vítima, tira tudo”; “é cidadão como todo mundo, só que usa farda cinza”; “levam para a Delegacia, dentro do carro já vão batendo, dando cacetada, cascudo”.

A segunda pesquisa analisada (Martins, 1997) trata do consumo e da relação com meios de comunicação entre adolescentes de classe média e média alta moradores de Porto Alegre/ RS. Embora seja um grupo muito distinto do anterior, pois têm suas condições de vida satisfatoriamente constituídas, suas falas deixam revelar certas posições que extrapolam o objeto em estudo e vão ao encontro da noção de políticas de identidade.

Com relação ao consumo, mesmo admitindo que traz muita satisfação pessoal, são reveladas situações que identificam inserção social, insatisfação com a influência de outras culturas, oposição política, entre outros aspectos: “eu gosto, mas por outro lado, se eu páro para pensar (...) eu comprei uma calça e uma família gasta menos que isso no mês. Até certo ponto é bom, se eu me tranco no meu mundo é bom, se eu páro para pensar nos outros que estão ao meu redor é ruim....”; “eu compro quando tô precisando. Não me satisfaz ficar consumindo, torrando dinheiro nas lojas, eu acho errado, sabe, não dar valor às coisas”; “agora no que tu começar a lidar com dinheiro, com comprar, com querer e não poder, esses negócios, começa a criar uma coisa mais adulta”; “se vocês olharem para as camisetas de vocês, tá todo mundo escrito com alguma coisa em inglês, porque a gente é super-influenciado com o pessoal americano...”.

---

<sup>12</sup> “O adolescente diante da telenovela: uma análise das vivências rurais e urbanas na cidade de Piracicaba” (Elias, 1995)

Quanto aos meios de comunicação, a grande maioria observa que a programação é de baixa qualidade e que os programas dirigidos aos jovens não atendem suas expectativas, mesmo a MTV que tem grande audiência neste segmento: “fala uma linguagem que parece que tá dirigindo pra um tipo de telespectador completamente alienado”; “quando eles falam parece que tu não sabe nada de música, que tu é burro, então tem que falar umas gírias só pra parecer que tá na moda”; “parece que foi feito por um cara bem velho que não entende nada daquilo e só pegou umas gírias e montou um texto”.

Há certos depoimentos que ao criticar os meios de comunicação reivindicam outra maneira de pensar a comunicação social e o sistema estabelecido no país: “a TV tá muito no poder de alguns, na minha opinião, e as informações são dadas como eles querem, não é a verdade nua e crua como tentam passar alguns. (...) então por esse motivo, por não falarem a realidade dos fatos eu me abstenho de ver TV. Prefiro o rádio”; “num país no qual nós estamos, quem se importa com política? (...) Por isto é que tá assim, ninguém se interessa por política e ninguém muda nada”; “tu vê na TV, político é ladrão, só rouba. Acontece isso, mas não é só isso”.

A terceira pesquisa (Elias, 1995) propõe-se a analisar a participação da telenovela na vida de adolescentes que vivem na cidade e na zona rural, com o objetivo que apreender as angulações provocadas pelas vivências sócio- culturais diferenciadas. Começando pelas representações que o próprio adolescente têm de sua condição, as falas dos que vivem no espaço urbano mostram a busca de uma identidade que faça contraste com o mundo adulto e infantil, além das diferentes tribos a que pertencem<sup>13</sup>: “é ser um transgressor de regras, é ser o contrário, o oposto, o incompreendido”; “...escuto muita gente falando: ai meus 15, 18 anos, que tempo bom!”; “os adultos parecem sentir medo desta transgressão das regras do jogo do mundo, da paixão súbita e enlouquecedora dos jovens”.

Os que vivem no espaço rural não têm tantas diferenciações internas e a solidariedade grupal é fator de agregação entre eles, pois não dispõem de outros recursos para socialização além da escola e das festas da comunidade. O significado da adolescência diverge do grupo urbano: “é uma fase onde as pessoas aprendem a ter o pleno significado da vida”; “ocorrem

---

<sup>13</sup> A pesquisa em questão apresentou algumas “tribos” identificadas pelos próprios adolescentes: “nerds”, “boys and girls”, “desligados”, “alternativos” e “idiotas”.



muitas mudanças na vida de uma pessoa, pois ela não é mais uma criança e nem é um adulto”; “a gente aprende várias coisas novas”; “é um momento de transição muito grande”.

Quanto ao envolvimento com telenovelas, objeto do estudo, suas exposições e apropriações diferem muito, o que pode ensejar diferentes modos de construção e reivindicação identitárias. Os universos diferenciados em que vivem encarregam-se de angular seus comportamentos frente aos meios: 1) meio urbano: “nunca assisto um programa ou uma novela do começo ao fim, tenho coisas mais importantes para fazer...”; “antes, quando minha mãe vinha buscar chegava em casa mais cedo e acabava assistindo a novela”; “minha mãe regula o horário, não gosta que eu chegue depois de escurecer, então dá tempo de assistir muita novela”. 2) meio rural “a gente não pode se comportar igual às mocinhas de novela, porque ficamos mal-faladas”; “na vida as coisas não se resolvem tão fácil como nas novelas”. No que diz respeito ao subconjunto de pesquisas que escolheram como fonte primária mulheres, todas adotam uma abordagem sócio-cultural, mesmo que a partir de distintas proposições teóricas. Entre as mulheres estudadas pelas cinco pesquisas encontram-se: 52 donas-de-casa de setores populares da periferia da cidade de São Paulo/SP com média de idade de 45 anos, sendo que todas têm filhos, pois foram ou são casadas<sup>14</sup>; nove ouvintes da uma emissora de rádio de audiência popular<sup>15</sup>; oito mulheres com idades que variam entre 12 e 67 anos, do meio rural<sup>16</sup>; três grupos de em média 20 mulheres de origem indígena de diferentes idades e graus de escolaridade, residindo na periferia urbana<sup>17</sup>; 10 mulheres do meio rural onde seus maridos tinham distinta atividade ocupacional<sup>18</sup>

A primeira pesquisa (Medeiros, 1991) busca capturar o olhar do receptor/telespectador diante da TV, investigando os modos pelos quais o receptor apreende, interpreta e se expressa acerca daquilo que vê na tela. Desse modo, diante da apresentação, por exemplo, da abertura do programa Fantástico da Rede Globo que combina imagens, música e coreografia de uma bailarina que emerge da água e que depois se soma a ela um corpo de baile, muitas das mulheres entrevistadas referiram-se a simbolização de um nascimento, o surgimento de uma vida, remetendo-se a um ser que se tornou livre. "A sensação seria de liberdade"; "A liberdade

---

<sup>14</sup> Medeiros, Magno "A televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico", 1991.

<sup>15</sup> Grisa, Jairo "Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular", 1999.

<sup>16</sup> Ronsini, Veneza "Cotidiano rural e recepção da televisão: O caso de Três Barras", 1993.

<sup>17</sup> Guzmán, Clara "Warmin Arupa – Palavra de mulher – Um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza (Bolívia)", 1994.

<sup>18</sup> Kessler, Janea "Mais do que feijão com arroz – Consumo, publicidade e cultura no meio rural", 1997.



porque ela tá ali, né, flutuando, sozinha. Eu acho que é assim: conquistou alguma coisa, o mundo, a liberdade dela". No entanto, essa última mulher acrescenta que o vôlei da bailarina na sequência da coreografia remete a liberdade "porque a gente não é livre".

Lembrando que as identidades são constituídas dentro de coletividades sociais, essa fala revela um reconhecimento de uma posição distinta que as mulheres entrevistadas ocupam em relação a outros membros dessa categoria. Essa idéia é reforçada quando suas falas se remetem aos corpos das bailarinas que se revestem de erotismo e sensualidade:

"A mulher é a coisa mais bonita que existe (...) Se eu tivesse a oportunidade de mostrar - seu eu tivesse um corpo daquele - eu mostraria (...) as mulheres pobres não têm condições de fazer ginástica, e andar bonita igual aquelas."

Expostas a uma reportagem sobre Machu Picchu (Peru) onde turistas falavam da energia do lugar, uma das mulheres disse: "eu sou besta, mas eu penso assim: eu não penso que seja coisa de espiritismo que ela [uma turista] viu lá (...). Esse relato revela uma auto-imagem negativa, auto-excluindo-se do grupo que lá estava. Mais uma vez, a mulher da pesquisa tem uma experiência que modela sua identidade em relação a outros membros do grupo - mulher, mas também em contra-distinção de membros do grupo de mulheres que pertencem a outra classe social.

A indagação central da segunda pesquisa (Grisa, 1999) trata dos sentidos de uma rádio de audiência popular para seu público ouvinte, enfocando em especial o programa de maior audiência da emissora. Nas falas das mulheres, encontramos referência, por exemplo, a identidades regionais ou étnica quando falando sobre o pai uma ouvinte diz que sabe que ele "é gaúcho mesmo", outra se refere a uma "tia polaca. Tu não é polaco, né? Tu sabe que polaco quando não dá bom, não dá bom, né?". Também, a conquista de direitos aparece em relatos como "tenho todos os meus direitos e dá até para guardar um pouquinho de dinheiro", no entanto, a mulher reconhece seu lugar social, pois "ninguém fica rico de trabalhar". No caso de uma ouvinte negra, o que se destaca é sua posição de pobre mais do que de negra, quando diz:

"A gente vai aprendendo só de olhar, vai crescendo, sem deixar de ser o que a gente é", explicando que "é pobre porque é, não precisa ficar dizendo uma coisa que a gente sabe que é".

Compreendendo os mecanismos de apropriação/resistência da mulher rural frente à telenovela, na terceira pesquisa (Ronsini, 1993) encontramos referência a uma educação e comportamentos distintos entre homens e mulheres “As meninas ficam faladas, assim, sabe? E os meninos não, eles podem saí toda noite”, “Se a gente faz alguma coisa fora da linha, já tão falando”; “Aqui ...a mulher tem uma educação diferente. Os homens são educados diferentes das mulheres”; a uma identidade “de colona” quando as mulheres falam “Até as minhas colegas falam assim: tu é colona!”, “O trabalho na lavoura é o que dá a alimentação, porque se não produzissem alimento, as pessoas da cidade não iam ter nada”; as diferenças entre meio rural e urbano “Aqui é um lugar que tem que trabalhá muito, trabalho difícil, pesado. ... as gurias [da cidade] tudo que elas querem, elas tem: uma roupa, um calçado”, “não gosto de viver aqui, não gosto das pessoas, são tão ignorantes”.

Também há referências fortes as diferenças entre a mulher rural e urbana: “é mais fina. Ela tem comportamentos melhores. O modo de conversar é mais educado, porque mulher de fora é grossa”, “são pessoas mais educadas. É outra consciência”, “as minhas colegas [da cidade] são mais avançadinhas que eu. Dá bem prá notá”. Entre outras das diferenças reconhecidas pelas mulheres entrevistadas está a do trabalho feminino: “a mulher aqui faz tudo em casa, vai na lavoura, volta da lavoura e o marido fica lá tomando chimarrão e chingando a mulher por causa do almoço”, “a mulher da cidade trabalha mas não se esforça como nós aqui. A vida delas é melhor”, “ela a mulher [camponesa] não é tão livre. Se tem um bicho doente ela tem que ficá cuidando. A mulher da cidade não, se ela tem um filho, ela manda prá vizinha ou bota na creche”. As diferenças entre a mulher do campo e da cidade são ainda destacadas em relação a outros aspectos: “as da televisão são mais pintosona, sabe conversá melhor, sabe se expressá”, “em tudo: modo de vestir, de agir, de falá”, “o ambiente, a rotina do dia-a-dia”.

A quarta pesquisa (Guzmán, 1994) trata da recepção de vídeo popular junto a um grupo de mulheres da periferia de La Paz (Bolívia), de origem andina e quem tem sido alvo de grande quantidade de programas de educação popular, desenvolvidos na sua maioria por ONGs. A investigação se deteve em grupos de mulheres que estavam em processo de capacitação ocupacional através de cursos de corte e costura, pintura em tecido, alimentação, alfabetização, entre outros. Apesar da pesquisa ter implementado metodologias qualitativas como a entrevista e as discussões em grupos, as falas propriamente ditas estão quase ausente

do relatório<sup>19</sup>. Contudo, encontramos algumas que remetem ao reconhecimento da origem indígena ‘aymara’ das mulheres: “bueno, hablamos pues aymara”, “somos cholos, mujeres de pollera” [vestimenta típica das mulheres de origem aymara]. Aí há um indicativo de que essas mulheres sentem-se diferentes devido a sua origem étnica.

A última pesquisa (Kessler, 1997) aborda o consumo no meio rural, tratando da publicidade como mediação nesse processo. Nos relatos das mulheres se observa um reconhecimento do tipo de trabalho que é exigido da mulher no campo “é serviço pesado, é capina, tudo mais pesado. A gente ...cansa mais”, “a vida do campo...aumenta o serviço, tem os bicho pra tratá, tem ...a gente tem que plantá horta, cuidá dos bicho”; a diferença entre homem e mulher no que diz respeito ao comportamento “homem tem mais liberdade de fazer o que quer”, “antigamente boate nem pensar em pedir porque ele [pai] não deixava”; o cuidado da esposa com o marido “Se ele tá sentado ali ou é hora da novela...se a gente tá conversando ali, quando os guri tão em casa, deixa o espaço pra ele vê a novela. Às vezes eu digo pros guri: falem baixo que o pai tá olhando a novela”. Essas falas expressam uma tentativa de construir um sentido a respeito do próprio grupo, bem como o exercício de representar os outros. Assim, a identidade de gênero aponta para o caráter construído de mulheres - e de homens, contrapondo-se à uma naturalização do feminino, bem como do masculino.

Enfim, todos os relatos revelam que a pesquisa de recepção não apenas trata da relação dos receptores com os meios de comunicação, mas ao permitir que esses mesmos receptores falem, eles vão construindo sua percepção de si mesmos, ou seja, sua identidade. Na verdade, essas falas constituem as identidades culturais que surgem de nosso pertencimento a distintas culturas étnicas, raciais, religiosas, de sexo, de idade, de classe, entre outras, e são definidas historicamente e não, biologicamente. Para Hall (1997: 14) ,

"à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente".

---

<sup>19</sup> Na verdade, constam no relatório da pesquisa, em anexo, observações da autora do trabalho sobre as

### 3. Anotações finais

Devido a recente aproximação entre os dados de uma e outra pesquisa (Escosteguy, 2001 e Jacks, 2003), desenvolvidas com propósitos diferentes do estabelecido neste *paper*, os comentários apresentados são ainda muito incipientes, compondo-se de uma primeira análise das informações levantadas. A descrição completa dos relatos de jovens e mulheres, bem como sua análise mais detalhada, com certeza, merece um período maior de maturação. E esse período recém se inicia.

Este trabalho, entretanto, traz a preocupação em revelar uma outra contribuição dos estudos de recepção, até então pouco explorada no campo da comunicação, qual seja a de aproximar estes estudos de um viés político de análise. O esforço se deu no sentido de demonstrar que os estudos de recepção podem estar relacionados às políticas de identidade na medida em que tal vertente de investigação tem focado prioritariamente as experiências das pessoas. Além desta, uma outra contribuição possível é a de sinalizar que a crítica que esses mesmos estudos sofrem de estarem esquivando-se de questões mais políticas pode não ter referência nos dados concretos que esses estudos levantam.

Ao fazer isso, rejeita-se enfoques reificados como, por exemplo, o que tende a identificar o político com o imediatamente político- eleições, partidarismo, filiações, organizações - os quais desconsideram as políticas do cotidiano de que falava Michel de Certeau, que manifestam-se taticamente e que podem revelar a (inacreditável) consciência política dos que não detêm o poder. Os dados empíricos trazidos pelas pesquisas deixam ver os posicionamentos, as atitudes, os comportamentos que dão conta desta faceta tática desenvolvidas pelos grupos pesquisados, recurso último de quem não tem acesso às instâncias participativas e decisivas.

Quanto à escolha da perspectiva sócio- cultural como chave analítica para o entendimento das relações entre as pessoas e os meios de comunicação- dimensão onde aquelas questões emergem cotidianamente- identifica, dimensiona e explica aquelas relações, podendo inclusive contribuir para alterá-las indo em busca dos “mundos possíveis”. Isto porque, além de tratar do aspecto ontológico, ainda considera a materialidade do contexto sócio-cultural- determinada pelos aspectos estruturais- e a energia social que mobiliza. Não se

---

discussões durante a assistência dos vídeos e não, os relatos das próprias mulheres.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



trata, portanto, de um relativismo cultural que explicaria e justificaria as diferenças, e acima de tudo as desigualdades, a partir dos referentes da própria cultura sem levar em conta aspectos macro-estruturais.

Do ponto de vista das políticas de identidade, pode-se afirmar junto com Mouffe (apud Guareschi,1999:10) que os sujeitos estão situados em uma determinada formação social e inscritos em múltiplas relações decorrentes desta inserção:

"Dentro de cada sociedade, cada agente social está inscrito em uma multiplicidade de relações sociais, não somente relações sociais de produção, mas também relações sociais com os outros, entre sexo, raça, nacionalidade e localização. Todas essas relações sociais determinam posicionamentos ou posições do sujeito e cada agente social é, portanto, o *locus* de muitas posições de sujeito e não pode ser reduzido a apenas um".

Embora os estudos em foco neste artigo não tenham tido explicitamente essa preocupação, podemos afirmar que muitas das falas registradas pelos pesquisadores indicam exatamente essa direção e vão ao encontro também do que já afirmou Lauro Zavala (1992, 265) desde um ponto de vista epistemológico:

“si partimos del supuesto de que todo estudio de carácter general acerca de la comunicación social es, de manera necesaria, un estudio sobre las diferencias sociales, ello nos lleva a pensar en los estudios sobre la comunicación como el espacio discursivo donde se reflexiona sobre las distintas formas del diálogo cultural”.

Razão esta, suficientemente coerente, para que possamos concluir mesmo que de modo provisório, na medida em que estamos adentrando no material recolhido, que os discursos produzidos pelos estudos de recepção, através das falas dos entrevistados, traduzem seu contexto sócio-político-cultural e indicam as relações que estabelecem com outros contextos, marcando as identificações e divergências culturais. Em outras palavras, as políticas de identidade cultural desenvolvidas no âmbito das táticas cotidianas, retomando Michel de Certeau.



## BIBLIOGRAFIA

- ALVES, Hiliana Reis de Arruda. *Álbum de família: a trama das representações sociais de adolescentes abandonados*. Dissertação de Mestrado/ ECA- USP. São Paulo, 1993.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e PIRES, Mariana "Dados para uma radiografia dos estudos brasileiros de recepção" in revista Ícone, Pernambuco, no prelo/2003.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina "Os Estudos Culturais e a problemática da recepção: a categoria gênero em debate", projeto de pesquisa desenvolvido com o apoio do CNPq e FAPERGS, 2001-2003.
- ELIAS, Maria de Fátima Faila. *O adolescente diante da telenovela: uma análise das vivências rurais e urbanas na cidade de Piracicaba*. Dissertação de Mestrado/ IMES. São Bernardo do Campo, 1997.
- GRIMSON, Alejandro. "'Se dice de mí': Notas sobre convivencias y confusiones entre etnógrafos y periodistas" in *Apuntes de Investigación*, 1, Buenos Aires, 1997 p. 81-94.
- GRISA, Jairo. *Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular*, Dissertação de Mestrado, FABICO/UFRGS, 1999.
- GUARESCHI, Neusa et alli "O cotidiano de meninos e meninas na favela: problematizando as Políticas de Identidade" in Guareschi, N. e Bruschi, M. (orgs) *Psicologia Social nos Estudos Culturais*, Petrópolis, Vozes, 2003.
- GUARESCHI, Neusa "Políticas de identidade: novos enfoques e novos desafios para a psicologia social" in *Psicologia & Sociedade*, 12 (1/2): 110-124, 2000.
- GUARESCHI, Neusa "Políticas de identidade: uma breve concepção" in *Educação*, n 39, 7-26, 1999.
- GUSMÁN, Clara *Warmin Arupa – Palavra de mulher – Um estudo de recepção do vídeo no Centro de Promoción de la mujer Gregoria Apaza (Bolívia)*, Dissertação de Mestrado/ IMES – São Bernardo do Campo, 1994.
- HALL, Stuart "New ethnicities" in MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.), *Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies*, London/New York: Routledge, 1996, 441-449.
- HALL, Stuart *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP & A, 1997.



JACKS, Nilda. "Televisión, recepción y identidad: cuestiones e imbricaciones" in GÓMEZ, Guillermo Orozco (coord.). *Miradas latinoamericanas a la televisión*. Ensayos del PROIICOM/2. México. UIA, 1996.

JACKS, Nilda et alli. *Estudos brasileiros de recepção: a produção acadêmica da década de 90*. Porto Alegre. PPGCOM/ UFRGS, 2002

JACKS, Nilda "A pesquisa de recepção no Brasil: em busca da influência latino-americana". In LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil. Avaliação e perspectivas*. São Paulo. INTERCOM/ Univ. Santa Cecília, 1999.

JACKS, Nilda. O campo da recepção e a produção brasileira dos anos 1990. Projeto de pesquisa apoiada pelo CNPq/ FAPERGS, 2003.

KESSLER, Janea. *Mais do que feijão com arroz – Consumo, publicidade e cultura no meio rural*, Dissertação de Mestrado, Universidade Metodista de São Paulo, 1997.

LOPES, Maria Immacolata V. de. "Estratégias Metodológicas da pesquisa de recepção". *Revista Intercom*. São Paulo. Vol. XVI, N° 2, pp- 78-86, jul/ dez. 1993.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil: relato personal de una experiencia intercultural". In LOPES, M. Immacolata V. de (org.). *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil. Avaliação e perspectivas*. São Paulo. INTERCOM/ Univ. Santa Cecília, 1999.

MARTINS, Silvia Koch. *Adolescência e recepção: a mídia em ritmo de video-clip*. Dissertação de Mestrado/ PUCRS. Porto Alegre, 1997.

MEDEIROS, Magno. *A televisão invisível: o receptor e o olhar simbólico*, Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1991.

MELO, José Marques de. *O Brasil no cenário da pesquisa em comunicação*. São Paulo. ECA/ USP, 1992.

RONSONI, Veneza *Cotidiano rural e recepção da televisão: O caso de Três Barras*, Dissertação de Mestrado, ECA/USP, 1993.

SCHLESINGER, Philip. "Comunicación e identidad en América Latina: las fronteras culturales", Madrid, N° 49. 1997.

STUMPF, Ida; CAPPARELLI, Sérgio (org.). *Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil. (1992-1996): resumos*. Porto Alegre. PPGCOM/ UFRGS, 1998.



STUMPF, Ida; CAPPARELLI, Sérgio (org.). Teses e Dissertações em Comunicação no Brasil. (1997-1999): resumos. Porto Alegre. PPGCOM/ UFRGS, 2001.

TUFTE, Thomas. “Estudos de Mídia na América Latina”. In *Revista Comunicação e Sociedade*, n. 25. São Bernardo do Campo, 1996.

VÉLEZ, Martha Elena Montoya. ¿ Un nuevo modelo de comunicación en América Latina? Conversaciones con nueve estudiosos de los medios y la cultura. México. Fundación Manuel Buendía, 1992.

ZAVALA, Lauro. “Aproximaciones recientes al estudio de la identidad cultural y los procesos de recepción”. In: Generación de conocimientos y formación de comunicadores IV. México: CONEICC/ FELAFACS, 1992.