

**REVISTAS FEMININAS E MUNDIALIZAÇÃO DA CULTURA:
UNIDADE NA DIVERSIDADE**

**Ana Lúcia de Castro
PUC/SP e FSP/USP.**

**São Paulo
1995**

Revistas femininas e mundialização da cultura: unidade na diversidade

Ana Lúcia de Castro¹

Este texto apresenta alguns dos resultados de uma pesquisa realizada com três grandes revistas femininas da Editora Abril: *Cláudia*, *Capricho* e *Nova*, escolha fundamentada na tiragem e nos diferentes estilos femininos que cada revista busca atingir. Seguindo a perspectiva teórica proposta pela teoria das mediações, o estudo envolveu, metodologicamente, três fases: análise interna das revistas, a partir de temas previamente definidos, buscando-se identificar as matrizes histórico-culturais dos conteúdos veiculados; entrevistas com produtores, abordando suas estratégias de comunicabilidade e entrevistas com leitoras, com o intuito de mapear alguns dos diferentes "usos sociais das mensagens". Como principal objetivo, colocou-se a análise das relações estabelecidas entre a produção de um produto cultural como a revista feminina com a esfera da recepção.

Contudo, a investigação acerca das estratégias de comunicabilidade presentes na esfera da produção acabou por apontar para uma reflexão, não prevista no início do trabalho, acerca da mundialização da cultura, ou seja, através das falas dos produtores entrevistados, emergiram conteúdos referentes à colocação da revista feminina como um produto cultural global, na medida em que trataria de temas femininos universais: o emocional, o bem-estar, o lar - lidando com uma identidade biopsicocultural do "ser mulher", indicando que a revista feminina, enquanto produto cultural, está presente em todo o globo, mas de maneira segmentada. Assim, partindo da noção de estratégias de comunicabilidade, este texto busca articular essa noção com a discussão contemporânea sobre a mundialização da cultura.

Na reflexão de Jesús Martín-Barbero, um dos expoentes da Teoria das Mediações, a noção de estratégia pode ser entendida como formas, estilos, linguagens e códigos a que recorrem os produtores, visando alcançar a máxima eficácia na transmissão de suas mensagens, ou seja, a maior capacidade de penetração no universo cotidiano do leitor, o que garante a sua "competência comunicativa". Nas palavras de Martín-Barbero, são:

¹. Mestre em Antropologia-PUC/SP e Pesquisadora FSP/USP

*"Estratégias de interação, isto é, maneiras como se fazem reconhecíveis e organizam a competência comunicativa os produtores e os destinatários."*²

Para a compreensão das "estratégias de comunicabilidade", deve-se ficar atento à maneira como a estrutura produtiva absorve e recicla as demandas dos leitores. Como coloca Martín-Barbero,

*"o que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa marcas no formato, e os modos através dos quais o sistema produtivo absorve e recicla as demandas que vêm dos 'públicos' e seus diferentes usos."*³

Portanto, a análise das "estratégias de comunicabilidade" passa pela tentativa de entender a lógica da produção em sua interação com a da recepção.

Vale lembrar que, ao utilizar-se do termo "estratégias de comunicabilidade", Barbero recorre ao conceito de **estratégia** formulado por Michel De Certeau, que o concebe como uma noção que envolve calculabilidade e previsibilidade, orientando o planejamento das ações. Entretanto, nem sempre as estratégias adotadas pelos produtores são incorporadas, tal como planejadas, pelo receptor, que pode se reapropriar taticamente das mensagens.

Uma das estratégias de comunicabilidade mais utilizadas pelos editores das revistas femininas estudadas é o tom personalizado que o editor busca imprimir no discurso, ao utilizar-se da primeira pessoa ou ao dirigir-se à leitora como "minha amiga". Esse recurso só se torna possível, segundo os profissionais entrevistados, se houver uma identificação com o leitor e seu universo, mediante o compartilhamento de uma mesma "ética".

*"Eu trabalhava na Cláudia, mas era louca pra vir pra Revista Nova, porque a Cláudia era uma revista muito pra mulher casada, com filhos, marido, lar, e eu, solteira, 21 anos... então a Nova tinha mais a ver comigo... Eu gosto de escrever pra mulheres, primeiro porque eu sou mulher, então, eu acho que vou escrever muito melhor uma matéria sobre... aborto, do que um homem. Eu gosto de escrever pra mulher, inclusive porque eu ponho dúvidas que eu mesma tenho. Eu trabalho um pouco as minhas questões."*⁴

2. MARTÍN-BARBERO, JESÚS. *De los medios a las mediaciones*, p. 241.

3. Idem. *Ibidem*.

4. Depoimento de Joyce Moisés, editora de comportamento de Nova, concedido para esta pesquisa.

*"Embora eu seja profissional e esteja envolvida com o produto, eu faço parte do objeto da revista Cláudia, eu faço parte desse universo. Eu sou casada, tenho dois filhos, tenho todos os problemas de uma mulher que trabalha e tem uma casa pra cuidar."*⁵

*"Como homem, a mesma postura que eu tenho com relação às mulheres na vida, eu tenho na revista. Não é uma habilidade que dá pra você ter dentro do trabalho e não ter fora. Então, o teu casamento, as tuas relações, namoradas ou amigos, o teu jeito de ver o mundo, de ver as relações afetivas precisam bater com o perfil do veículo, se o veículo não tivesse esse perfil - e subestimasse a mulher, por exemplo - eu provavelmente estaria sofrendo muito e as minhas matérias sairiam uma droga".*⁶

Richard Hoggart, ao se referir aos escritores de literatura de massa ingleses que escrevem de quatro a doze livros por ano e que, apesar de alcançarem um grande sucesso de mercado, nunca se tornam escritores célebres, coloca que esses autores são

*"pessoas dotadas de determinadas qualidades e grau superior àquelas que caracterizam os seus leitores, mas partilham de uma mesma ética".*⁷

O trabalho de Maria Celeste Mira sobre o SBT também detectou esse compartilhar de uma ética entre produtores e espectadores, apontando para a *identificação dos produtores com o público receptor* como importante estratégia adotada pelo SBT para sua consolidação.

*"Ouvindo os produtores da Vila Guilherme (...) pela sua história de vida, pela maneira como falam, pelos valores que defendem, todos eles se situam muito próximos do público para o qual destinam sua produção."*⁸

Compartilhar a mesma ética, o mesmo universo ou o mesmo sistema de valores pode ser entendido como compartilhar o mesmo *habitus*, sistema de classificações adquirido e responsável pela constituição do "gosto" ou da "disposição estética". Bourdieu já havia apontado para o *habitus* como elemento

⁵. Depoimento de Angela Ziroldo, editora de comportamento de *Cláudia*, concedido para esta pesquisa.

⁶. Depoimento de Milton Belintani, editor de variedades de *Cláudia*, concedido para esta pesquisa.

⁷. HOGGART, RICHARD. *As utilizações da cultura 2*. Lisboa. Presença. 1975. Citado em: MIRA, M.C. *Modernização e gosto popular: uma história do SBT*.

⁸. MIRA, M.C. *Modernização e Gosto Popular: uma história do SBT*.

unificador e gerador de todas as práticas, gosto e estilos de vida. Neste sentido, o "gosto" passa a ser visto como algo que assegura a identidade de um grupo, reforçando sua alteridade diante de outros grupos:

*"O gosto une e separa. É o princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros."*⁹

Como estratégia importante de *Nova* destaca-se ainda o trabalho a partir da *experiência* da leitora, através do aproveitamento de relatos enviados por cartas para elaboração de muitas matérias.

*"Às vezes a leitora conta uma história e aquela história é que inspira... dali surge uma idéia."*¹⁰

E a "experiência" está presente tanto por parte da leitora, no sentido de inspirar matérias, como da jornalista, que se utiliza de situações vivenciadas em seu cotidiano para escrever seus textos:

*"A gente vai se aprimorando na hora que vai na ginástica e fica conversando no vestiário, reparando o que as mulheres falam no programa de TV, observando os personagens da novela, a conversa no cabeleireiro e conversando sobre a própria revista no dia-a-dia com nosso grupo de convivência."*¹¹

A noção de experiência volta a aparecer com a manifestação de uma preocupação, por parte dos profissionais de *Nova*, em relatar na primeira pessoa as matérias de turismo:

*"A gente não conta simplesmente o que tem de interessante e à disposição no local, mas sim o que comemos, onde andamos, o que fizemos, tudo na primeira pessoa."*¹²

A estratégia de *Cláudia* é articulada para atingir a mulher em três domínios básicos: na família, na vida profissional e na sociedade. Esta preocupação mais "abrangente" vem se colocando na última década, já que nas décadas anteriores (1960 e 1970) a revista priorizava a discussão de problemas ligados ao âmbito familiar, tendo como público alvo a dona-de casa típica.

⁹ BOURDIEU, P. *La Distinción*, p. 53

¹⁰ Depoimento de Joyce Moisés, editora de *Nova*, concedido para esta pesquisa.

¹¹ *Idem.*

¹² *Idem.*

*"Cláudia era uma revista para donas de casa. Hoje, nós temos que 90% das leitoras são donas de casa ainda, mas no sentido de prendas domésticas, pois 50% destas donas de casa trabalham período integral, mais ou menos 30% têm bico e somente o restante é dona de casa, exclusivamente... a nossa leitora não perdeu a preocupação com a casa e os filhos, só que o universo dessa dona de casa ampliou-se."*¹³

A grande estratégia de comunicabilidade de *Capricho* consiste em produzir uma revista muito colorida, descontraída e que busque o "fio", como colocam os jornalistas entrevistados, ou seja, algo que una, que ligue toda e qualquer adolescente, "careta ou rebelde, agitada ou introspectiva", passando por uma questão geracional:

*"... essa coisa de juntar o racional com o emocional, essa visão mais holística do mundo, visando um mundo mais sem fronteiras, mais integrado, todas elas têm, porque isso aí é uma coisa geracional, é uma nova era, são novos espíritos que estão chegando... são ingredientes da formação, da geração."*¹⁴

Este "fio" garantiria a "competência comunicativa" da revista, pois ao detectá-lo na sociedade, o jornalista estaria captando

*"aquilo que vai mexer tanto emocionalmente quanto racionalmente, fazendo a leitora se ligar no que você está escrevendo."*¹⁵

O autoconhecimento da leitora é um dos eixos mais importantes da revista, uma vez que é a maior necessidade de qualquer adolescente, que se encontra num momento de redefinição de sua identidade. Por isso, os profissionais entrevistados de *Capricho* acreditam que a revista deve fornecer elementos para que sua leitora adolescente possa refletir sobre sua auto-afirmação. Acima de tudo, esta adolescente por eles concebida carrega uma forte necessidade de contestação, sendo avessa a qualquer ser ou instituição que lhe remeta à autoridade. Daí a busca de uma linguagem que trate o adolescente de forma adulta e madura:

*"A gente evita falar como a tia, mãe, psicólogo e professor"*¹⁶

¹³ Depoimento de Ileana Petti, editora de comportamento de *Cláudia*, concedido para esta pesquisa

¹⁴ Depoimento de Estela Galizia, editora de *Capricho*, concedido para esta pesquisa

¹⁵ Depoimento de Cláudia Visoni, editora de comportamento de *Capricho*, concedido para esta pesquisa

¹⁶ Depoimento de Mônica Figueiredo, diretora de redação de *Capricho*, concedido para esta pesquisa.

Em termos de estratégias para a produção de matérias, as três revistas se diferenciam muito. *Nova* é a filial brasileira da revista *Cosmopolitan*, grupo que difundiu por todo o mundo um padrão de revista destinado a um segmento específico do mercado de revistas femininas, circulando em vários países. Ao fechar o contrato com a *Cosmopolitan*, em 1973, a Editora Abril não pôde registrar a revista com esse nome, pois já havia um eletrodoméstico registrado com ele. A Editora decidiu, então, colocar o nome *Nova* para a *Cosmopolitan* brasileira. Uma vez que todas as versões nacionais de *Cosmopolitan* buscam atingir o mesmo segmento de mulheres nos respectivos países, há "troca de matérias" entre as redações espalhadas pelo mundo. Evidentemente, as matérias compradas por *Nova* não são simplesmente traduzidas, mas adaptadas à realidade brasileira.

*"Eu acabei de adaptar uma matéria que veio da Cosmo australiana. Nessa matéria, a moça dizia que tinha vergonha de atender a porta de shorts. Pra nós, isso é comum, até por causa do nosso clima tropical; eu não podia escrever isso, eu tive que adaptar, porque para nós isso não faria sentido, então eu adaptei para uma coisa que a gente ficaria sem graça de fazer."*¹⁷

Desta forma, a pauta de *Nova* baseia-se mais freqüentemente em matérias prontas, efetuando a seleção das que possam ser de maior interesse para adaptação, do que em matérias próprias; da mesma maneira, as *Cosmopolitan* de outros países utilizam material produzido por *Nova*. Já *Capricho* é orgulhosamente definida pelos seus editores como um "produto totalmente nacional, como a Petrobrás", apesar de seus editores manterem a prática de ler revistas similares, voltadas a adolescentes de outros países. *Cláudia*, por sua vez, mescla os dois procedimentos, comprando algumas matérias - principalmente das norte-americanas *Housekeeping* e *New Woman* - e criando outras. Em alguns casos, ainda, nas três revistas, as publicações similares estrangeiras simplesmente inspiram editores brasileiros, sugerindo tanto fotos como temas para matérias.

Para a editora especial de *Nova*, o fato de a revista tratar de "temas femininos universais", ligados ao comportamento e relacionamento pessoal/amoroso/profissional, justificaria a "importação" de matérias:

"Tristeza, a brasileira tem, a americana e a holandesa também têm. Um homem que não diz 'eu te amo', incomoda

¹⁷ Depoimento de Joyce Moisés, editora de *Nova*, concedido para esta pesquisa

tanto a americana como a brasileira, então o tipo de temática permite que a gente possa aproveitar bons materiais."¹⁸

O mesmo tipo de argumentação é utilizado pela editora de comportamento da revista:

*"O emocional, que é a temática forte da revista, não muda tanto assim... o ciúme que a brasileira sente não é tão diferente do ciúme que a americana sente, e análise psicológica disso tudo é uma coisa só. Então, a gente usa muita coisa de fora."*¹⁹

Neste ponto, parece que a grande questão em jogo é a das *universalidades do feminino*. Não é apenas *Nova* que aborda temas femininos universais. *Cláudia* e *Capricho* também o fazem, lidando, respectivamente, com as particularidades da mulher mais voltada à família/lar e da adolescente. Ainda que existam especificidades no universo feminino, parece que estas revistas lidam com a existência de uma identidade biopsicocultural do ser mulher. Trata-se da presença da *unidade na diversidade*, isto é, trata-se da existência de uma *unidade* temática, referente a identidade do feminino, no interior da *diversidade* de estilos femininos. O "ciúme", referido no depoimento acima, corresponde a um dos aspectos dessa identidade, não apenas para a leitora de *Nova*, mas também presente no universo da mulher "gregária" de *Cláudia* e, no caso da adolescente de *Capricho*, se não de forma já manifesta, certamente em potencial. A existência de elementos universais do feminino permite que se forme uma identidade feminina não delimitada territorialmente, possibilitando as estreitas relações entre as redações das revistas de distintos países.

Na visão de Renato Ortiz, a existência de um produto com inserção em todas as partes do globo está relacionada ao advento da "*mega-sociedade mundial*", que vem se desenvolvendo cada vez com maior clareza e intensidade no decorrer deste século.

*"Tudo se passa como se grupos similares de pessoas, habitando lugares diferentes, tivessem as mesmas necessidades de consumo. Existiriam assim referências de vida, disponibilidades cotidianas e estéticas, que transcederiam as fronteiras..."*²⁰

¹⁸ Depoimento de Cynthia Grainer, diretora especial de *Nova*, concedido para esta pesquisa.

¹⁹ Depoimento de Joyce Moisés, editora de *Nova*, concedido para esta pesquisa.

²⁰ ORTIZ, RENATO "Cultura e Mega-sociedade mundial. *Lua Nova*, n.28/29, p. 291.

Esse fenômeno está estreitamente relacionado às mudanças que a economia capitalista mundial vem sofrendo nesse século. Como aponta David Harvey²¹, no período de expansão do pós-guerra - 1945-73 - a economia mundial teve como base um conjunto de práticas de controle do trabalho, tecnologias e hábitos de consumo, que formaram o que o autor denomina como modelo "fordista-keynesiano". A partir de 1973 inicia-se, com o colapso desse sistema, um período de rápidas mudanças, fazendo surgir o modelo de "acumulação flexível", caracterizado por uma oposição direta à rigidez do fordismo e pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados. Esse cenário recente está ligado às mudanças tecnológicas, automação, busca de novas linhas de produto e nichos de mercado, dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil e aceleração do tempo de giro do capital.

Nesse sentido, os produtos, no capitalismo, são cada vez mais produzidos e consumidos em vários países do mundo, de forma que a economia mundial perde seu centro, passando a ser "descentralizada". Na mesma direção já apontada por Harvey, Renato Ortiz afirma:

*"Hoje presenciamos um processo de dilatação das fronteiras e as nações perdem sua posição de centralidade."*²²

Floresce, então, uma "cultura-mundo" (no sentido antropológico do termo), em grande parte decorrente do desenvolvimento da indústria cultural, que contribuiu para a construção de um "imaginário coletivo internacional", através de uma "socialização imagética."

*"Filmes de Hollywood, histórias em quadrinhos, livros de detetive, publicidade, são formas de expressão que, se originalmente estavam vinculadas a espaços determinados, aos poucos se distanciam deles. As estrelas de cinema, Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios, fazem assim parte de um imaginário coletivo internacional (por isso recicláveis enquanto protagonistas de futuras histórias cinematográficas ou filmes publicitários)."*²³

²¹ HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. (ver especialmente parte II)

²² ORTIZ, RENATO, op. cit. p. 289.

²³ Idem. Ibidem. p. 292

Contudo, ao invés da padronização do mercado mundial, dos desejos e necessidades, assiste-se, paradoxalmente, a uma crescente segmentação, isto é, são constituídos segmentos de mercado internacionais, não territorializados e dispersos:

*"Afirmar que existem estratos internacionais significa atribuir uma realidade concreta a grupos que, independentemente de suas origens espaciais, partilham de expectativas comuns."*²⁴

Enquanto Renato Ortiz prefere utilizar o termo *mundialização*, Octavio Ianni coloca a noção de *sociedade global*. Na perspectiva de Ianni, o capitalismo carrega uma vocação a constituir-se em um *processo civilizatório*, e durante o século XX veio aguçando sua característica principal e original: o seu caráter internacional. Nas palavras de Ianni:

*"No século XX, o capitalismo continua a desenvolver-se como um modo de produção material e espiritual, simultaneamente nacional e internacional, a rigor um processo civilizatório universal. Essa tendência, inerente a esse modo de produção desde os seus primórdios, revela-se bastante acentuada ao longo da época contemporânea."*²⁵

Em paralelo à crescente segmentação do mercado - que acompanha o processo de globalização que o mundo vem experimentando -, exacerba-se o fortalecimento das diferenças e particularismos regionais e de ordem étnico-religiosa. Segundo Adriano Duarte Rodrigues:

*"...por um lado, a planetarização do sistema informativo e a enciclopédia dos saberes mediaticamente disponíveis e, por outro lado, a emergência crescente dos particularismos culturais, que se manifestam de maneira cada vez mais exacerbada, sob as formas mais ou menos violentas dos fundamentalismos, dos regionalismos e dos nacionalismos."*²⁶

Um dos mais importantes elos de ligação dos indivíduos que compõem determinados segmentos internacionais é o "estilo de vida". Apesar de viverem em locais tão distantes um do outro, eles experimentam uma inserção parecida na sociedade particular em que vivem. Nas palavras de Ortiz:

²⁴ Idem. Ibidem. p. 291

²⁵ IANNI, OCTAVIO. *A sociedade global*, p. 53

²⁶ RODRIGUES, ADRIANO DUARTE. "A experiência cultural na era da informação". *Margem; Revista da Fac. de Ciências Sociais da PUC/SP*, nº 3, 1994.

*"Embora na ideologia de seus promotores o público-alvo seja muitas vezes idealizado como sendo o planeta na sua totalidade, na verdade os apelos se enraízam em segmentos cujos estilos de vida estão próximos. Estilos permeados pela inserção particular dos grupos em suas sociedades (faixa de renda, viver em cidade, ser jovem, etc.)."*²⁷

A noção de "estilo de vida" é lançada nas reflexões de Pierre Bourdieu e está estreitamente associada às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, isto é, o "estilo de vida" deve ser entendido como a *"retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência."* (144) Portanto, o "estilo de vida" está vinculado ao *habitus*, pois

*"o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida."*²⁸

Ou seja, a disposição estética, os gostos e preferências, que são profundamente enraizados nas condições objetivas de existência - e diretamente relacionados ao *habitus* -, constituem a dimensão mais distintiva do "estilo de vida". Na visão de Bourdieu, contudo, a noção engloba vários aspectos interligados. Ela não seria revelada somente através da disposição estética, mas em função de um certo *ethos* particular que a noção envolve. Como coloca Bourdieu:

*"O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal (...) a visão de mundo de um velho marceneiro, sua maneira de gerir seu orçamento, seu tempo ou seu corpo, seu uso da linguagem e suas escolhas indumentares estão inteiramente presentes em sua ética do trabalho escrupulosa e impecável, do cuidado, do esmero, do bem acabado (...) cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música."*²⁹

²⁷ ORTIZ, RENATO. Op. cit. p. 291

²⁸ BOURDIEU, PIERRE. "Gosto de classe e estilo de vida". In: ORTIZ, RENATO: *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, p. 82

²⁹ Idem. Ibidem. pp. 83-84

No caso da *Cosmopolitan*, o segmento mundial por ela atingido seria marcado pelo estilo de vida de uma mulher que não tem o lar/marido/filhos como principais preocupações; é jovem, autônoma, trabalha, busca um parceiro, seu autoconhecimento e lidar com seu mundo emocional. Essa mulher que ganhou espaço na sociedade em decorrência do avanço do movimento feminista está presente em várias sociedades, em todo o mundo. Já a mulher que lê *Cláudia, Housekeeping, New Woman* tem o "estilo de vida" de uma mulher casada, que leva os filhos ao clube nos finais de semana, ao lado do marido, preocupa-se em renovar a decoração da casa de tempos em tempos. A leitora de *Capricho* tem o seu "estilo de vida" marcado pelas aventuras e angústias adolescentes. Num processo de transformações biopsicológicas, essas garotas que "precisam ir bem na prova para não perder a viagem de férias" começam a se lançar na aventura da primeira paquera e do primeiro beijo e a angustiar-se com os dilemas trazidos pela maturidade, tais como os conflitos com os pais, a dúvida sobre carreira profissional, a necessidade de auto-afirmação.

Assim, a revista feminina, presente em todo o globo, ao lidar com temas femininos universais, explora a existência de uma identidade biopsicocultural do "ser mulher"; contudo, de maneira segmentada e resgatando particularidades locais. Diversos segmentos internacionais de mercado são, portanto, formados, baseados em estilos de vida de leitoras que, embora vivam em locais tão afastados, experimentam uma inserção similar na sociedade particular em que vivem. Ou seja, a revista feminina transita entre as universalidades do "ser mulher" e as especificidades de segmentos femininos - definidos por idade, nível sócio-econômico, estilos de vida e/ou particularidades locais e regionais. Nesse sentido, a reflexão sobre a revista feminina aponta para a existência da *unidade na diversidade*, remetendo à tensão analítica presente no par antagônico fundante do saber antropológico, que coloca em um campo a idéia de unidade do gênero humano e, em outro, a noção de multiplicidade das culturas. Trata-se, em outros termos, da tensão entre Geral e Particular, ou entre Universalidades e Especificidades.

Vale lembrar que o Evolucionismo, enquanto corrente teórica fundadora da antropologia, fundamenta-se na idéia da existência de uma "família humana", que passaria de geração à geração, os conhecimentos - materiais e espirituais - acumulados. Segundo Morgan, "a história da humanidade é uma só quanto à sua origem, uma só quanto à sua experiência e uma só quanto ao seu progresso". (Morgan, 1973, p. 8). Franz Boas constitui-se no teórico que, ao se referir à tensão aqui discutida, acentuará as especificidades. Ao questionar a relação de causa-efeito

presente no pensamento evolucionista, que sustentando a idéia de que o desenvolvimento tem sido o mesmo em todo lugar, pressupõe que os mesmos fenômenos etnológicos sempre resultam das mesmas causas, Boas propõe que se estude os processos através dos quais as culturas se desenvolveram em suas especificidades, comparando-as com demais culturas geograficamente próximas, aliando o método histórico ao método comparativo.

É nesse sentido que Sylvia G. Garcia aponta para a tensão entre universalidade e particularidade como "distintiva de dilemas da modernidade cujas expressões na política e na cultura reencontramos ao longo dos últimos séculos e que, atualmente, estão no centro do debate político-cultural sobre os multiculturalismos, suas diversas versões e as várias faces de sua crítica."³⁰

³⁰ GARCIA, S. G. "Antropologia, modernidade, identidade: notas sobre a tensão entre o geral e o particular", p. 127.

BIBLIOGRAFIA

- BOURDIEU, P. *La distinción: critérios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1988.
- CASTRO, A.L. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. Mestrado. PUC/SP, 1994.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- GARCIA, S. G. " Antropologia, modernidade, identidade: notas sobre a tensão entre o geral e o particular". *Tempo Social. Rev. Sociol. USP*. São Paulo, 5(1-2), 1993.
- HOGGART, R. *As utilizações da cultura*. Lisboa, Presença, 1973. (vol. 2)
- IANNI, O. *A sociedade global*. Rio de Janeiro, Ed. Civ. Brasileira, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los médios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1987.
- MARTÍN-BARBERO, J & MUÑOZ, S. (org.) *Televisión y Melodrama*. Colômbia, Tercer Mundo editores, 1992.
- MIRA, M. C. *Modernização e gosto popular: uma história do SBT*. Dissertação de mestrado. PUC/SP, 1990.
- MORGAN, L. *A sociedade primitiva*. Lisboa, Editorial Presença, 1973.
- ORTIZ, R. "Cultura e mega sociedade mundial". In: *Lua Nova- Estado, Reforma e desenvolvimento*, n. 28/29, São Paulo, CEDEC/Ed. Marco Zero, 1993.
- ORTIZ, R. (org.) *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo, Ed. Ática, 1983.
- RODRIGUES, A. D. "A experiência cultural na era da informação". *Margem/ Rev. da Fac. de Ciências Sociais da PUC/SP*. São Paulo, EDUC, 1994.