

IDENTIDADES, CIDADANIA E *MASS MEDIA* *

Ana Rosa Neves Ramos
UFBA

As relações existentes entre migrações (internas e externas), (re)invenções de Nação e reconfigurações de identidade cultural refletem as contradições e tensões que permeiam o processo de globalização. Assinalam diversos autores que o capitalismo, na sua atual configuração, apresenta uma ordem social que é atravessada pelas tecnologias de informação e de comunicação. Essa nova base tecnológica permite e acelera a consolidação do que Castells:1999 vem denominando sociedade de rede. Ele é, também, peça fundamental do processo que Appadurai:1990 chama disjunção entre as várias esferas da vida social (economia, política, socialidades, produção simbólica). Na assim chamada ordem informacional o tempo/espaço da interação face a face entrecruza-se com parâmetros e marcos simbólicos de um tempo espaço/virtual. Relações, tradições e identidades localizadas negociam com identificações, alianças e processos de legitimação construídos à distância, num complexo movimento que, ao mesmo tempo, descentra-se e des-loca, reforça e reconfigura as identidades sociais, o sentido de lugar e o sentimento de pertença.

Tendo como cenário essa relação dialética entre globalização, (re)invenção de Nação (portanto, o poder de negociação do Estado-Nação) e produções culturais diferenciadas, o presente projeto tem como objetivo analisar como se processa o questionamento identitário (individual e social), via uma região específica, e como ele se (re)configura no cenário atual.

Tendo como referência a sociedade baiana, procuraremos entender essas dilemáticas através de abordagens que estimulem a visualização dos seus efeitos – produções simbólicas que veiculem a reformulação dos imaginários – entendido aqui o imaginário como o lugar de produção de sentidos e significados, inscrição incessantemente ativada e ativadora de valores (Castoriadis:1982). Nesta perspectiva tentaremos analisar as contradições e ambigüidades que permeiam tanto os embates e as (re)configurações de identidade cultural na Bahia, no que se refere à noções de cidadania, etnicidade, raça, classe e nacionalidade, quanto os processos hegemônicos e as relações de poder em relação a cultura nacional e a transnacionalização, ou seja, o trânsito dessa cultura, dos capitais, dos bens de consumo e dos bens simbólicos para outras sociedades, que vêm produzindo reconfigurações de identidades locais, face aos processos hegemônicos de identidade nacional. (Giddens:1990)

Estudar o modo como estão sendo produzidas as relações de continuidade, ruptura e hibridização entre sistemas locais e globais, tradicionais e ultramodernos do desenvolvimento cultural é, hoje, um dos maiores desafios para se pensar a identidade e a cidadania (Canclini:1995). Segundo o autor, não há apenas co-produção mas também conflitos pela coexistência de etnias e nacionalidades nos cenários de trabalho e de consumo; daí as categorias de hegemonia e resistência continuarem sendo úteis. Porém, a complexidade dos matizes dessas interações demanda também um estudo das identidades como processos de negociação, na medida em que são híbridas, dúcteis e múltiplas.

Ainda segundo Canclini, as teorias de contato cultural têm estudado quase sempre os contrastes entre os grupos apenas pelo que os diferencia. A nova sociedade tecnológica, contudo, nos põe face a concepções pluralistas e imagens polissêmicas que (in)formam práticas que fraturam concepções unitárias de Nações; embates de cidadania modulados por uma consciência e práticas que se expandem para além das fronteiras nacionais. Porém, simultaneamente ao processo de fluxo de capitais, signos, pessoas como ao processo de

desterritorialização das artes, há fortes movimentos sociais que afirmam o local como também por processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais e comunitárias, criação de micromercados de música e bens folclóricos, a “desmassificação” e a “mestiçagem” dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento.

Renato Ortiz:1994, ao comprovar que o multiculturalismo não desaparece nem nas mais pragmáticas estratégias empresariais, observa que a oposição homogêneo/heterogêneo perde importância; é necessário, pois, entender como segmentos mundializados compartilham costumes e gostos convergentes. Por isto, o autor sugere que se abandone o termo homogeneização para se falar de “nivelamento cultural” para apreender o processo de convergência de hábitos culturais, mas preservando as diferenças entre os níveis de vida.

Fica então evidente que a identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade local e/ou nacional. O objeto de estudo não deve ser apenas a diferença mas também a hibridização, ou seja, deve-se observar, sobretudo, as maneiras desiguais com que os grupos se apropriam de elementos de várias sociedades, combinando-os e transformando-os.

Canclini diz, também, que multimídia e multicontextualismo são as duas noções chaves para a redefinição de alguns sistemas de comunicação e da cultura em geral. Dessa forma, uma teoria das identidades e da cidadania deve levar em conta os modos diversos com que estas se recompõem nos desiguais circuitos de produção, comunicação e apropriação da cultura.

O problema passa então pela busca de entendimento de como as identidades étnicas, regionais e nacionais se reconstróem em processos de hibridização cultural?

A reflexão contemporânea sobre essas e outras questões, relacionadas ao tema proposto, tem estimulado desenvolvimentos teóricos importantes e novas transdisciplinaridades vêm se desenvolvendo a partir das ciências sociais. Além disso, o aumento da preocupação com a temática da imagem – em um mundo que vai se tornando predominante visual – tem exigido o desenvolvimento de inovações metodológicas tanto no que diz respeito às técnicas e aos instrumentos de registro quanto ao uso dessas linguagens nas narrativas produzidas pelos pesquisadores.

Oriunda do discurso filosófico da modernidade, hoje, a problemática do espaço público veio fomentar numerosos questionamentos contemporâneos nos diversos campos das ciências sociais, como por exemplo no campo da antropologia urbana onde o espaço público é considerado, antes de tudo, enquanto espaço físico concreto. É uma perspectiva distinta daquela geralmente utilizada pelos trabalhos filosóficos ou sociológicos que definem o espaço público como um espaço imaterial e simbólico onde são discutidas as questões práticas e políticas que interessam aos membros da comunidade.

Acreditamos que a ênfase especial, mas não exclusiva, da nossa problemática recairá para esta perspectiva, ancorada pelo campo das ciências sociais da comunicação, onde a problemática sócio-política, há mais de quinze anos, adquiriu uma importância considerável a partir das obras de Habermas, que propõe um modelo comunicacional de espaço público.

Um espaço simbólico será considerado como público na medida em que as opiniões que se exprimem – opiniões se manifestando, inicialmente, sob uma base local ou privada – serão repercutidas ou difundidas através de um meio de comunicação de massa, destinadas a um público vasto, virtualmente indefinido(Ferry:1989) A partir do surgimento dos media Jean-Marc Ferry constata que o espaço público social não se limita mais necessariamente às fronteiras nacionais. A esta extensão espacial (horizontal) corresponde, igualmente, para cada indivíduo, a possibilidade de uma extensão (vertical) do espaço público, no sentido em que os mass media podem fornecer materiais simbólicos e históricos susceptíveis de participar da formação de uma identidade coletiva, pela via de

uma apropriação pessoal desses materiais. Na sua opinião, tudo se passa como se o princípio de publicidade tivesse se transformado profundamente nas sociedades complexas de hoje – perpassadas pelos media – e, em particular, pela televisão. O reino da crítica, próprio à esfera das *lumières* teria sido substituído pelo reino da opinião. Teríamos agora a lidar com um espaço público plural, definido pelas regras e pressões do espetáculo multimídia como também por uma lógica da técnica, em vez de princípios universalistas da ética e do direito.

Neste contexto, elaborado em 1972, o modelo de análise orientado em direção da “*agenda-setting*”, realizada pelos media, favoreceu, posteriormente, uma corrente importante de trabalhos específicos e abriu um território de pesquisas concretas e pertinentes aos analistas desejosos de conhecer e esclarecer os mecanismos através dos quais os media participam da seleção social dos elementos que constituirão o espaço público.

Dez anos depois, o surgimento de novos dispositivos metodológicos e de novos questionamentos marcam uma nítida evolução, que supera completamente a tradição inicial da pesquisa sobre os “*agenda-setting*” dos media. Seria mais justo falar hoje de interesses convergentes de pesquisadores, oriundos de horizontes diversos, para o estudo do processo de publicização das questões sociais. Nesse sentido a idéia de uma cena pública de manifestação revela-se bastante interessante. Aqui, os atores como as ações, os acontecimentos ou os problemas sociais ganham visibilidade pública e aparecem independentes de qualquer argumentação racional sobre a cena pública. Trata-se, então, de um julgamento de apreciação, um julgamento de gosto mais próximo do estético do que da racionalidade. O que conta aqui é o processo de publicização que faz, por exemplo, com que um acontecimento surgido localmente torne-se o centro de atenção de um público nacional (Featherstone:1995). Esta concepção está em consonância com a filosofia política de Hannah Arendt (1972), que desconfia da idéia de uma verdade, que resultaria necessariamente do encontro e do confronto entre os argumentos racionais dos protagonistas. Neste modelo de espaço público as noções que constituem as duas linhas de força são: a emergência à visibilidade e julgamento público.

Com base no exposto faz-se necessário, como primeira etapa da nossa investigação, a pesquisa em fontes primárias: divulgação pelos media (local) de narrativas e mensagens recreativas, de consumo, de informação e outras, através das quais possam ser lidas essas (re)configurações dos imaginários. Recortar-se-á, também, uma bibliografia voltada para o campo da antropologia cultural além de uma bibliografia específica no campo das ciências da comunicação, que contemple estudos e pesquisas que enfatizem a questão da publicação das questões sociais, a saber:

· Como se constitui a atenção social para certos temas tais: etnicidade, identidade, cidadania?

· Qual a função dos mass media na constituição desses centros de atenção pública?

· Como se constitui a recepção pública dos acontecimentos “*mediatisés*”?

Pretendemos, assim, conhecer como repercutem as ideologias multiculturalistas que enfatizam a demarcação e, portanto, o controle de minorias étnicas, raciais e outras. Para tanto, a focalização proposta se centrará, sobretudo, nas práticas sociais, culturais e de consumo – estilo de vida - que veiculem e traduzam a reformulação dos imaginários instituídos e instituintes. Quanto à noção *estilo de vida*, aqui por nós utilizada, “embora tenha um significado sociológico mais restrito, designando o estilo de vida distintivo de grupos de *status* específicos (Weber:1968), no âmbito da *cultura de consumo contemporânea* ele conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada” (Featherstone 1995). Fica aqui evidente que “usar a expressão ‘cultura de consumo’ significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão

cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado - oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização - que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias. Vale ressaltar, que o consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente com o consumo de signos” (Featherstone:1995). Jameson:1981 já escrevera que “a cultura é o próprio elemento da sociedade de consumo: nenhuma sociedade jamais foi tão saturada de signos e imagens como esta.”

Essa investigação visa, também, proporcionar uma melhor compreensão do processo de reconfigurações identitárias e relacionais localizando-os nos discursos de cidadania e dentro de formulações de identidade de classe e nacional, ou seja, “ao redefinirem as categorias através das quais ‘essas populações’ vivem as suas vidas, recriam seus imaginários e compreendem os seus mundos, esses processos acabam também por refletir as relações de dominação, de resistência e de classe, bem como o embate de identidades” (Szanton-Blanc et al.,1994, apud Feldman-Bianco:1996), posto que, retomando Canclini, “ao se levar em conta os conflitos sociais que acompanham a globalização e as mudanças multiculturais, fica implícito que o que ocorre com as indústrias é bem mais do que aquilo que vemos nos espetáculos da mídia. Parece necessário, pois, precisar nossa afirmação inicial: a identidade é uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas não redutíveis à encenação. A identidade é teatro e é política, é representação e é ação.”

*Este projeto está associado, na UFBA, ao projeto *Reconfigurações de imaginários e reconstruções de identidades*, coordenado pela Prof^a. Eneida Leal Cunha o qual, por sua vez, está associado ao Projeto Integrado *Reconfigurações de Cultura e Política. Estudo de Migrações Transnacionais de Populações, Signos e Capitais*. Campinas: CEMI (PRONEX).

Referências Bibliográficas:

- Arendt, H. *La crise de la culture*. Paris: Gallimard, 1972.
- Appadurai, A.; Breskenridge, C. A. *Public Culture in late 20th Century-India*, Items 44 (4), New York, 1990.
- Balibar, E.; Wallerstein, I. *Race, Nation, Classe*. Paris:La Découverte, 1990.
- Barthélémy, M.; Quéré, L. *La mesure des événements publics: structure des événements et formation de la conscience publique*. Paris:ATP CNRS, 1991. “Communication et société”.
- Barthes, R. *Éléments de sémiologie*. *Communication* (4): 91-135, Paris, 1964.
- Baudrillard, J. *La société de consommation*. Paris:SGPP, 1981.
- Breton, P; Proulx, S. *L’Explosion de la communication*. Paris:La Découverte; Montréal: Boréal, 1993.
- Canclini, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro:UFRJ, 1995.
- Castells, M. *A Sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- Castoriadis, C. *A Instituição imaginária da sociedade*. 3^aed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- Cathelat, B. *Publicité et société*. Paris:Payot, 1987.
- Comstock, G. *Television in America*. Beverly Hills:Sage Publications, 1980.
- Enzenberger, H.M. *Constituents of a theory of the Media*. *New Left Review* 64: 13-36, New York, 1970.

- Featherstone, M. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Tradução Júlio Assis Simões. São Paulo:Studio Nobel, 1995.
- Feldman-Bianco, B. Imigrantes portugueses, imigrantes brasileiros: globalização, antigos imaginários e (re)construções de identidade. In: *Reconfigurações de Cultura e Política. Estudo de Migrações Transnacionais de Populações, Signos e Capitais*. Campinas:CEMI (PRONEX) 1996.
- Ferry, J.-M. Les transformations de la publicité politique. *Hermès*, (4):15-26, Paris, 1989.
- Habermas, J. L'espace publique trente ans après. *Quaderni*, (18): 161-191, Paris, 1992.
- Hall, S. The local and the global: globalization and ethnicity. *Culture, Globalization and the World System*. New York:State University of New York at Binghamton, 1991.
- Jameson, F. *Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios*. Rio de Janeiro:UFRJ, 1994.
- Lévy, P. *La machine univers. Création, cognition et culture informatique*. Paris: La Découverte, 1987.
- Mattelart, A. *La Communication-Monde*. Paris:La Découverte, 1992.
- McLuhan, M. *Pour comprendre les medias*. Paris:Seuil, 1968.
- Morley, D. *Television, Audiences and Cultural Studies*. London:Routledge, 1992.
- Ortiz, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo:Brasiliense, 1994.
- Quéré, L. L'espace publique: de la théorie politique à la métathéorie sociologique. *Quaderni* (18):75-92, Paris, 1992.