



A Subjetividade Midiática e a Construção de Identidades Culturais nos Séculos XX e XXI¹

Robéria Nádia² Universidade Estadual da Paraíba
Patrícia Rios³ Universidade Federal de Campina Grande

RESUMO

O ponto de partida desta reflexão é pensar a subjetividade construída pela mídia, ressaltando as perspectivas morinianas de alteridade e cultura como possibilidade compreensiva da comunicação contemporânea. São considerados também os aportes de Certeau, Deleuze e Guattari, Maffesoli, Thompson e Hall, a fim de elucidar a subjetividade que emerge nos acordos coletivos e cotidianos de construção identitária, tomando-se como exemplo discursivo as minorias sociais. O enfoque proposto permite que o viés antropológico que perpassa as relações midiáticas seja vislumbrado, de modo que as perplexidades e as diferenças dos cenários hodiernos sejam entendidas como ambivalências inerentes aos novos tempos.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; subjetividade; identidades culturais; alteridade.

Comunicação, cultura e sociedade: arcabouço da subjetividade midiática

As relações entre comunicação, cultura e sociedade se fazem presentes no cotidiano da pós-modernidade. Hoje, os meios de comunicação estão inseridos no dia-a-dia da sociedade contemporânea em diferentes estratos sociais que constituem a história de um povo, cujas identidades culturais são registradas no mundo midiático. Diante deste contexto, surge o desafio de pensar e compreender os aspectos que perpassam o cotidiano, a construção das identidades e a subjetividade midiática.

No cenário das sociedades pós ou hiper modernas, podemos entender a comunicação como uma forma sensível da vida social contemporânea (SILVA, 2004). Desta maneira, a comunicação pode ser vista como um laço social que produz um sistema de significações, servindo de “cimento social”, a “cola do mundo pós-moderno” (MAFFESOLI, 2004).

¹ Trabalho apresentado no NP Teorias da Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora titular da Universidade Estadual da Paraíba e doutora em Educação. email: rnadia@terra.com.br

³ Jornalista e mestre em Ciências da Sociedade. email: patrios@uol.com.br



As mudanças comportamentais, os estilos de vida têm um valor significativo no âmbito desta sociedade e para Maffesoli (1995) “nunca é demais insistir na nobreza da vida cotidiana” (MAFFESOLI, 1995, p. 63). Nesse sentido, as relações desenvolvidas neste espaço sofrem alterações profundas em termos de configuração, uma vez que dinamizam expressões culturais das mais diversas, funcionando como traços identificadores de uma dada sociedade, numa trama de significações que interferem nos valores, saberes, fazeres e destinos das pessoas.

Assim, percebemos que essas práticas cotidianas e os comportamentos de uma sociedade podem ocorrer de diferentes formas, originando um processo cultural em construção a partir de múltiplos modos relacionais. E “essas ‘maneiras de fazer’ constituem as mil práticas pelas quais os usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1994, p. 41).

De acordo com essa perspectiva de um cotidiano reinventado, as identidades se diversificam e se pluralizam, sendo entendidas como uma questão histórica, que sofre influência expressiva dos meios de comunicação. Para Certeau (1994), o cotidiano não é um espaço de reprodução, mas o ambiente privilegiado para “se criar” novas maneiras de existência. O saber da criação é assim concretizado na esfera cotidiana pela diversidade cultural, que permite a coexistência das diferenças e heterogeneidades, constituindo a matéria-prima que tece a comunicação e, conseqüentemente, as produções da mídia. Nesse sentido, o universo comunicacional não pode ser compreendido sem uma necessária reflexão sobre a complexidade das apropriações sociais, culturais e históricas que ocorrem no espaço cotidiano (MORIN, 1998).

Tal complexidade diz respeito ao que se encontra *tecido* juntamente face à etapa contemporânea que vivenciamos. Existe, não apenas no âmbito comunicacional, mas em todos os setores sociais, a interferência de fatores diversos, como os culturais, econômicos, políticos, educacionais, que nos impede de conceber a existência social como algo separado de outras esferas. Desse modo, o que pode ser válido para a constituição identitária de um determinado sujeito também o é para a dignidade do gênero humano. Logo, a complexidade de viver e habitar o espaço social possui uma natureza histórica, sociológica, antropológica, porque o mundo em si mesmo não pode ser visto de forma linear, sem que seus conflitos e contradições sejam *religados* com as questões que os suscitam.



A comunicação nas sociedades dos séculos XX e XXI

Nos seus enfoques sobre a comunicação massiva no século XX, Morin (1998) percebeu que a mídia enfocava relações sociais de um modo isolado, fragmentando e mutilando as expressões culturais contidas na formação de tais relações. Em virtude dessa constatação, o esforço desenvolvido pelo pensador francês, na elaboração dos seus escritos, tem a intenção de inspirar consciências plurais, decorrentes de um pensamento antropológico pós-moderno.

A ótica defendida por Morin sugere que a mídia constrói determinados estigmas que tornam a sociedade aparentemente feliz ou infeliz, de acordo com certos parâmetros estabelecidos: uniformiza padrões e lança modismos, suscitando valores “homogêneos”, num cenário paradoxal marcado pela heterogeneidade de raças, de credos, de gentes e de idéias. Em linhas gerais, observamos que o rádio, a imprensa, a TV, o cinema criam estereótipos, identidades virtuais que pouco consideram ou respeitam as identidades reais dos sujeitos e suas reinvenções cotidianas. Nas palavras de Deleuze e Guattari (1995), a mídia estimula uma espécie de “taxionomia do enquadramento”, difundindo valores dominantes que, por sua vez, geram identidades movediças, distorcidas, discriminadas, insatisfeitas.

Assim, a humanidade alcança o século XXI confrontando-se com questões raciais, intolerâncias religiosas, hierarquias entre o masculino e o feminino, tensões de toda ordem. O mundo, enquanto metáfora de emancipação social desencanta-se, alimentado por preconceitos e segregações, irracionalismos acadêmicos e ideológicos.

Na cotidianidade do mundo pós-moderno, as identidades culturais se fazem presentes e a mídia tem uma participação significativa neste processo. Com a pós-modernidade, novas identidades vão surgindo, desta maneira, o indivíduo que até então era visto como um sujeito unificado torna-se fragmentado (Hall, 2000).

Considerando-se a mídia como um espaço de ambivalência, de identificações e diferenciações, verifica-se que as singularidades de cada ser humano pouco são realçadas e reconhecidas. O individualismo se multiplica e as individualidades carecem de maior valor, dificultando que as diferenças sejam compreendidas para deslocarmos ou subvertermos as relações de exclusão ou de dominação social. Aprender a conviver com as diferenças torna-se um passo crucial nessa direção. Em meio à fragmentação dos



sujeitos, as identidades se tornam fluídas, líquidas, no dizer de Bauman (2007), desencadeando inúmeras tentativas de reconstrução, o que nos conduz a formatar novas racionalidades, que entendam a comunicação como um processo multifacetado de reações socioculturais.

A propósito da subjetividade midiática

Na interpretação de Morin, a mídia privilegia mundos dissimulados que escondem as “verdades” do nosso próprio mundo: são campanhas publicitárias, novelas, filmes que incentivam o consumo, priorizam relações humanas descartáveis, sugerem rótulos que formatam “guetos”, e não grupos sociais em interação, capazes de minimizar antagonismos para convertê-los em possibilidades comunicativas e emancipatórias. A visibilidade das questões sociais prometida pela mídia escamoteia os verdadeiros problemas que parecem impedir a disseminação do sentido real dos termos “cidadania” e “coletividade”.

Ao focar situações de desigualdades sociais ou de violência urbana no cotidiano, principalmente aquelas relacionadas aos negros, a mídia pouco contextualiza estas questões, reiterando uma visão eurocêntrica de um “branqueamento necessário”, enquanto ideal de aceitação, para, através de tal artifício, propagar a imagem de grupos em desvantagem, que se percebem deslocados dos paradigmas vigentes, como se o conceito de “igualdade” implicasse “adequação” às normas dominantes. Emerge, assim, a busca por espaços entre os iguais; surgem mínimos sentimentos de solidariedade aliados a competições de padrões sociais. Crescem as desinformações, as discordâncias temáticas, as atitudes de suspeita para com os outros, para com os diferentes, dificultando que a “sociedade das aparências” compreenda a riqueza das contribuições plurais constitutivas da espécie humana, resultado de suas hibridações e mestiçagens culturais.

Sabemos que a comunicação e em especial a mídia se utiliza de assuntos e características deste cotidiano de acordo com seus interesses. Mas no que se refere ao receptor diante desse processo de comunicação, Maffesoli (2004) comenta que o público não é passivo diante das informações:

A população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de



manipulação. É um jogo. Perde-se e ganha-se. A teoria crítica julga que a publicidade e a mídia enganam os seus destinatários. Estes, pontualmente, resistem, deformam, desviam as mensagens (MAFFESOLI, 2004, p.31).

Não se trata, evidentemente, que a esfera midiática busque instituir um consenso opinativo que não gere conflitos, mas que procure instigar uma aproximação com os temas que ainda permanecem “desqualificados”, cuja visibilidade é esporádica, superficial ou exótica. Tampouco, trata-se de atribuir à mídia um conteúdo nefasto, apocalíptico e prejudicial aos acordos coletivos. Na verdade, o que nos interessa é buscar compreender como a alteridade emerge nos espaços cotidianos ressignificados pela influência midiática, considerando-se sua subjetividade.

Segundo o raciocínio de Deleuze e Guattari (1995), a subjetividade é formada por incorporação de valores, distorção de significados, negociação de sentidos, apropriação, recuperação, enfrentamento de situações que permeiam os sujeitos e os tornam diferentes entre si, promovendo a dialética das diferenças que se dinamiza no cotidiano. Na escola, tais diferenças são negligenciadas em nome da ordem do espaço coletivo; na mídia, são equiparadas, no sentido de se colocar os diferentes como partes de um grupo homogêneo. Nessa ótica, os negros desejam as mesmas coisas, os membros das classes populares têm os mesmos anseios e expectativas; os integrantes dos movimentos populares são vistos como desordeiros.

Em Hall (2003), a subjetividade surge perpassada por pontos de resistência e de superação, o que compõe a dialética da luta cultural. Luta que oscila entre “resistência e aceitação, recusa e capitulação (...) que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há posições estratégicas a serem conquistadas ou perdidas” (HALL, 2003, p.255).

Nesse sentido, não há, nos espaços midiáticos, discussões aprofundadas, problematizadoras sobre a alteridade ou a subjetividade social, até mesmo porque não é este o papel da mídia. Contudo, pouco percebemos discussões que apontem a equivalência do outro à nossa própria imagem; sobretudo a percepção de que “eu e o outro” somos o “mesmo”: pois, segundo o pensamento dos autores mencionados é através das diferenças que nos completamos. Fazer dos estigmas sociais a ponte para a construção do conceito de “pessoa” é uma lição de sociabilidade que a mídia assimila



timidamente. Prevalece, pois, um cenário de exposição de situações efêmeras de progresso, que desconsideram o imenso potencial de determinados grupos sociais, situando os negros, os índios, os portadores de deficiências, os homossexuais não como “protagonistas” de uma história de alteridade, mas como meros “coadjuvantes” de um espetáculo ensaiado que pode persuadir os mais incautos na direção do recalçamento e de uma pseudo-inclusão social. Consequentemente persiste, entre estes grupos, o desejo de uma maior visibilidade midiática dos seus direitos em prol de uma cidadania em construção.

Cotidiano, mídia e construção das identidades

Como foi exposto, a sociedade atual está inserida em um processo cultural, no qual a mídia tem um intenso papel na construção e formação das identidades. Essas posições de identificações estão presentes nos aspectos sócio-culturais do cotidiano:

A vida cotidiana é a vida de todo homem. Todos a vivem, sem nenhuma exceção, qualquer que seja seu posto na divisão do trabalho intelectual e físico. Ninguém consegue identificar-se com sua atividade humano-genérica a ponto de poder desligar-se inteiramente da cotidianidade. E, ao contrário, não há nenhum homem, por mais “insubstancial” que seja, que viva tão-somente na cotidianidade, embora essa o absorva preponderantemente (HELLER, 1992, p.17).

Neste novo século, a mídia percorre um novo caminho e vai garantindo sua importância junto à sociedade, procurando acompanhar as transformações ocorridas no mundo e promovendo a construção de diferenças identitárias, sejam estas individuais ou coletivas.

Para refletirmos atualmente sobre identidade e cidadania é preciso levar em consideração “a diversidade de repertórios artísticos e de meios de comunicação que contribuem na reelaboração das identidades” (CANCLINI, 2001, p.172).

Desta maneira, percebemos que a cultura tem uma relação de reciprocidade com a comunicação, instaurando novas formas de construção de identidades. Isso significa que o sujeito através das interações sociais que desenvolve pode modificar sua identidade e esse aspecto acontece nas sociedades pós-modernas, uma vez que os sujeitos estão em mudança constante, tornando as identidades fragmentadas. Nesse sentido, Hall (2000) ainda caracteriza as identidades como múltiplas e contraditórias.



Segundo Castells (2001), qualquer identidade pode ser construída no que se refere ao ponto de vista sociológico. “(...) quem constrói a identidade coletiva, e para quê essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem” (CASTELLS, 2001, p. 23 - 24).

Fazendo uma relação com o contexto social e a cultura, Thompson (1995) inclui a mídia como uma expressão significativa de uma maneira simbólica. O desenvolvimento da comunicação de massa pode ser visto então, como uma transformação contínua da maneira como as formas simbólicas são produzidas e também como se dá este processo de circulação nas sociedades (THOMPSON, 1995, p.166 -167).

No que se refere à apropriação e interpretação desse conhecimento na vida cotidiana, Shutz (apud Corcuff, 2001) diz que os conhecimentos disponíveis não se estabelecem da mesma maneira entre os indivíduos, pois “há uma distribuição social do conhecimento” estruturada na vida cotidiana em “diversas camadas da realidade”.

Entendemos que nessa confluência da pós-modernidade com o cotidiano, o universo midiático faz parte do dia a dia de uma sociedade.

Alteridade emancipatória: o protagonismo dos sujeitos

A alteridade que Morin nos ensina é formada por um pensamento de emancipação que recusa a diversidade cultural como uma “escolha de superioridades”, mas um processo que crê na evolução intelectual e individual de todos os seres humanos; que não julga a aparência, centrando-se na “essência do ser”. Trata-se de uma lógica cognitiva que questiona a razão social dominante em busca de uma nova inteligibilidade. Nessa perspectiva, alteridade implica aprender que nosso planeta é uma casa comum onde habita a diversidade dos humanos, com suas inteirezas e ambivalências, para além das discussões ecológicas, antropológicas, históricas, educativas. Todavia, como isso pode transparecer na mídia?

Ocorre uma construção identitária, tecida no cotidiano e no coletivo, com a esperança de que novos personagens, de diferentes cores e etnias, ocupem as nossas telas, escrevam textos que nos ataiam, que nos desafiem; que apresentem nossos telejornais, que fomentem expectativas de “possibilidades” perante aqueles que os interpretam, os assistem e os ouvem. À luz de Morin, a valorização ética do outro ocorre



sob o signo da comunicação, que é capaz de promover ideias de reconstrução e de resistência dos sujeitos sociais. A mídia pode propor caminhos para a formação de uma coletividade, apta a integrar saberes de ricas e diferentes tradições. Ao misturar as partes que se mesclam ao todo, a mídia pode se transformar num amplo espaço de debate, sugerindo intervenções positivas no mundo da vida. Na verdade, é o desconhecimento do outro que o coloca no anonimato, tornando opaca a sua identidade.

Pensar nesta alteridade possível seria uma utopia moriniana e dos autores que analisam a subjetividade, já citados no limiar deste texto? A alteridade moriniana pressupõe o reconhecimento das subjetividades para que as negligências pessoais que nos colocamos, os preconceitos injustificados que conservamos, produzidos “inconscientemente” para confundir nossos raciocínios, sejam convertidos na atitude de abertura sincera em relação ao outro. Uma abertura que só pode existir via saberes plurais, constantemente ressignificados pela vida. Alteridade, no raciocínio de Morin, equivale a despertar e cultivar o que resta de humano no ambiente social.

Para além das ameaças à cidadania, das exclusões sociais, existe o lugar da esperança e do imaginário, onde cada ser, de qualquer credo e de qualquer cor, se reinventa: como construir essa reinvenção? Surge o exercício de alteridade proposto por Edgar Morin. Exercício que não é apenas tarefa dos acadêmicos intelectuais, dos sociólogos, dos historiadores, dos estudantes, dos movimentos populares, dos artistas engajados, dos jornalistas, dos filósofos, dos poetas, dos não lembrados; mas de todos e de todas que anunciam e denunciam novos modos de viver a prática da intervenção social. Como diria Bachelard (2000): significa discernir os sufixos da beleza e tentar encontrar, por trás das imagens que se mostram, as imagens que se ocultam (BACHELARD, 2000).

Diálogos do cotidiano e dinamismo do século XXI

A alteridade moriniana é um convite à interiorização e um desafio para o desvelar de nossa condição humana; capaz de inspirar a construção de um pensamento amplo e colaborativo. Porque, parafraseando o poeta Ferreira Gullar, a história humana não se desenrola apenas nas páginas dos livros e dos jornais, nos campos de batalha, nos gabinetes políticos, nos programas de TV, no planejamento de políticas públicas. Sobretudo, desenrola-se nos diálogos cotidianos, nos quintais, entre plantas e sombras, nas ruas dos subúrbios, entre diferentes cores de pele, diversos modos de dizer, nos



encontros e desencontros da vida: “disso eu quis fazer a minha poesia: da matéria humilde e humilhada, da vida obscura e injustiçada, porque o canto não pode ser uma traição à vida: só é justo cantar porque somos diferentes e nos pensamos próximos; se o nosso canto nos tornar iguais, arrastando consigo as pessoas e as coisas que não têm voz (GULLAR, 1999, s/p.).

Diante desta perspectiva, as práticas pós-modernas estão presentes no cotidiano e a mídia faz parte deste contexto: “(...) as pessoas não querem só informações na mídia, mas também é fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem” (MAFFESOLI, 2004, p.23). Sendo assim, percebemos a participação da sociedade no contexto midiático.

De acordo com Escosteguy e Jacks (2005), Stuart Hall reconhece a importância dos receptores na vida cotidiana. No que se refere ao consumo/recepção da mensagem pelo receptor, Hall faz uma análise das estratégias utilizadas no momento da leitura ou recepção e classifica-as em dominante, oposicional e negociada:

(...) dominante, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências de sua construção; oposicional, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas interpreta seguindo uma estrutura de referência alternativa, isto é, outra visão de mundo; negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições articulares dos receptores, compondo-se de um misto de lógicas contraditórias que contém tanto os valores dominantes quanto argumentos de refutação (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 40).

Thompson (1995) inclui a mídia como uma expressão significativa de forma simbólica, fazendo uma relação com o contexto social e a cultura moderna. O desenvolvimento da comunicação de massa pode ser visto como uma transformação contínua da maneira como as formas simbólicas são produzidas e também como se dá este processo de circulação nas sociedades modernas (THOMPSON, 1995, p.166 -167).

Desta maneira, observamos que a cultura tem uma relação de reciprocidade com a comunicação, instaurando novas formas de construção de identidades. Isso significa que o sujeito através das interações sociais que desenvolve pode modificar sua identidade e esse aspecto acontece nas sociedades modernas, uma vez que os sujeitos estão em mudança constante, fazendo com que as identidades modernas sejam fragmentadas.



Nesse sentido Hall (2000), ainda caracteriza as identidades como múltiplas e contraditórias.

Diante do exposto existe o desafio de entender o extremo dinamismo que caracteriza a sociedade contemporânea do início do século XXI e fica claro que os meios de comunicação possuem uma influência significativa nesse processo, talvez arrastando consigo as pessoas e as coisas que não têm voz (GULLAR, 2001).

Referências bibliográficas

BACHELARD, Gastón. **A poética do devaneio**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. São Paulo: Zahar, 2007.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 2001.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Vol1. São Paulo: Editora 34, 1995.

ESCOSTEGUY e JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

GULLAR, Ferreira. **Toda poesia**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2001.

_____, Ferreira, **Corpo a corpo com a linguagem**, s/p, 1999

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do “popular”. IN: SOVIK, Liv (org). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



MAFFESOLI, MICHEL. **A comunicação sem fim**. In: MARTINS, F.; MACHADO DA SILVA, J. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MORIN, Edgar. **Para sair do século XX**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

SILVA, Juremir Machado. **Interfaces: Michel Maffesoli, teórico da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 25, dezembro, 2004. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/25/Juremir.pdf>> Acesso em: 5.jun.2009.

SCHÜTZ, Alfred, apud CORCUFF, Phillippe. **As novas sociologias: construções da realidade social**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

THOMPSON, Jonh B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ:Vozes, 1995.