

REFLEXÕES SOBRE OS IMBRICAMENTOS ENTRE TELEVISÃO E IDENTIDADE CULTURAL

Bruno Marcelo COSTA

Vânia Maria Torres COSTA

Paulo Jorge Martins NUNES

RESUMO

O presente texto tem o caráter interdisciplinar, versando sobre dois eixos principais de discussão: Comunicação e seus processos de recepção, especificamente através da televisão, e Identidade Cultural. Dessa forma, o texto tenta alargar as discussões sobre os processos de recepção televisiva e suas interações, desdobrando-se na formação/ configuração das identidades culturais. O artigo é de cunho bibliográfico se ancorando basicamente em dois eixos de discussão, o primeiro sobre teorias comunicativas e recepção e o segundo trata da televisão como agente influenciar na formação das identidades na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Recepção televisiva; Identidade; Cultura.

ABSTRACT

The present text has an interdisciplinary character, dealing with two main axes of discussion: Communication and its reception processes, specifically through television, and Cultural Identity. In this way, the text tries to broaden the discussions about the processes of television reception and their interactions, unfolding in the formation / configuration of cultural identities. The article is based on bibliographies, basically based on two axes of discussion, the first on communicative theories and reception and the second on television as an agent to influence the formation of identities in the contemporary world.

KEYWORDS

Television reception; Identity; Culture.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A televisão tem se tornado, sem sombra de dúvida, um dos meios de comunicação mais massificados na atualidade. A maioria dos lares brasileiros utiliza a televisão como principal recurso de informação. Dessa forma, percebe-se a importância em refletirmos sobre de que maneira esses conteúdos televisivos são consumidos/recepcionados pela sociedade brasileira. Certamente, como já observado em outros estudos, essa maneira pela qual se dá a recepção no processo comunicacional varia de acordo com os aspectos sociais, econômicos e culturais de grupos específicos de nossa sociedade.

Desde a invenção da tevê, são notáveis os diversos costumes e hábitos do telespectador a partir da interação com o meio. No início do século XX, a prática de assistir à televisão, geralmente, se constituía na sala de estar com os familiares reunidos. As emissoras ainda começavam a se institucionalizar, havia poucas opções de programas, e muitos deles eram oriundos do rádio. Como parte do cotidiano familiar, a televisão já era apontada como uma nova tecnologia de entretenimento e lazer.

O papel da televisão na construção da opinião, do gosto, dos valores e das decisões frente ao consumo de bens materiais e simbólicos, continua sendo, ontem como hoje, um objeto de estudos complexo e polêmico, marcado por embates e debates. A atualidade dessa temática motiva a pesquisa não só pela

busca de parâmetros interpretativos que deem conta desse papel da televisão, como também pela multiplicidade e intensidade de fatos que muitas vezes de forma inesperada e contraditória assinalam seu papel como sendo ora de causalidade, ora de influência, ora de omissão, ora de descompasso.

Falar sobre imagem de um modo geral requer certo cuidado, pois, elas são capazes de nos confundir e determinam, muitas vezes, o que devemos concluir sobre algo. É certo que vivemos em uma sociedade visível em que elas se fazem presentes a todo momento de nossas vidas. Há um tempo que já acreditamos que a imagem é um texto e, como tal, é lido e interpretado de várias maneiras. No caso das imagens televisivas, elas vêm sempre acompanhadas de um contexto e de um discurso, ora claro, ora velado.

Com relação à imagem televisiva, por estar em movimento, não podemos descartar seus aspectos técnicos que tendem a nos dar um caráter verossímil. Aqui, neste artigo, buscamos abordar a imagem televisiva como formadora de opinião e detentora de poder, provocando efeitos simbólicos capazes de influenciar em nossas identidades culturais, esbarrando no paradigma de quebra de fronteiras sociais, culturais e econômicas, já tão visadas pelos estudos sobre o processo de globalização.

O que a globalização põe em jogo não é só uma circulação maior de produtos, mas sim, uma rearticulação profunda

das relações entre culturas e entre países mediante uma descentralização, que concentra o poder econômico, e uma desterritorialização, que hibridiza as culturas.

A discussão principal desse artigo emergiu a partir de uma pesquisa maior de minha tese de doutorado¹ realizada por meio do programa de pós-graduação em Comunicação, Linguagem e Cultura, ofertado pela Universidade da Amazônia – UNAMA. A ideia principal foi fomentada nas discussões da Disciplina Estudos Avançados em Comunicação, Linguagem e Cultura, ministrada pelos professores: Danila Cal², Paulo Nunes³ e Mariano Klautau⁴. O artigo é de caráter bibliográfico e utiliza como aporte teórico estudos de Barth (1998), Kellner (2001), Hall (2003), França (2006) e Barbero (1995 e 2006). O mote principal está situado na recepção das imagens televisivas e seus desdobramentos e/ou influências na formação das identidades culturais na contemporaneidade.

Para tanto, no primeiro tópico, intitulado “A imagem televisiva e seus processos de recepção”, abordo inicialmente algumas teorias da área de comunicação que discutem sobre o processo de recepção comunicativa. Neste item do artigo, a principal finalidade é refletir sobre como se dá o processo de recepção/interação comunicativa provocado pelas imagens veiculadas na televisão.

Logo em seguida, o artigo discute sobre o processo de formação de identidade

1 A pesquisa encontra-se em andamento e tem como principal mote a análise das representações midiáticas, em específico televisivas do negro em programas de humor e seus desdobramentos no processo educativo em artes visuais.

2 Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com pós-doutorado em Comunicação e Esfera Pública. Mestre em Comunicação pela mesma Instituição (2007). É professora Titular da Universidade da Amazônia e docente

permanente do Programa de Pós graduação em Comunicação, Linguagens e Cultura.

3 Possui graduação em Letras pela Universidade Federal do Pará (1987), mestrado em Letras: Teoria Literária pela Universidade Federal do Pará (1998) e doutorado em Letras, Literaturas de Língua Portuguesa, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2007). É professor titular da Universidade da Amazônia,

4 Doutor em Artes Visuais pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA/USP (2015). Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia

Universidade Católica de São Paulo (1999). Professor da Universidade da Amazônia desde 2000. Atua principalmente nos seguintes temas: semiótica, imagem, materialidade, fotografia contemporânea e história da arte. Como artista, participa de exposições no Brasil e exterior. Coordenador do projeto de exposição e publicação “Fotografia Contemporânea Paraense - Panorama 80/90” selecionado pelo programa Petrobrás Artes Visuais em 2002.

cultural diante das imagens televisivas na contemporaneidade. Aqui, me esforço para compreender as influências dessas imagens televisivas nos grupos culturais, chegando a influenciar e modificar padrões de comportamentos socioculturais.

Por fim, apresento uma reflexão sobre os discursos e as transformações geradas por essas imagens televisivas. Já adiante que essas imagens são detentoras de discursos/interpretações veladas e que influenciam nos modos de ser e de estar no mundo.

2 A IMAGEM TELEVISIVA E SEUS PROCESSOS DE RECEPÇÃO

Os Estudos Culturais trazem contribuições decisivas para pensarmos os modos como a cultura, a sociedade e as práticas cotidianas estão intrinsecamente relacionadas e podem ser problematizadas a partir de um meio de comunicação – no caso, a televisão. Um dos conceitos mais definidores e vanguardistas do campo, e que muito me interessa para este estudo, é o de cultura. Segundo Kellner (2001, p.49):

O ponto crucial (dos estudos culturais) é que subvertem a distinção entre cultura superior e inferior e, assim, valorizam formas culturais como o cinema, televisão e música popular, deixadas de lado pelas abordagens anteriores, que tendiam a usar a teoria literária para analisar formas culturais ou para focalizar, sobretudo, ou mesmo apenas, as produções da cultura superior.

Nesse sentido, a televisão se torna um tema relevante para estudos pertinentes sobre como se dão as relações entre o

emissor de cultura (televisão) e seus receptores de cultura, partindo da perspectiva dos estudos culturais, que preveem a valorização dos meios de massa como cultura e como algo que se equivale ao que antes era tido como cultura superior. Nesse tópico, enfatizarei os processos de interação e recepção das imagens televisivas para com o público.

Para iniciar, faz-se necessário um breve resumo sobre as teorias que envolvem os sujeitos⁵ da comunicação, mais especificamente os receptores. De acordo com Vera França (2006), os receptores, desde o início, constituem focos privilegiados das pesquisas, principalmente aquelas voltadas para o estudo dos efeitos. Na maioria dessas pesquisas, o receptor é compreendido como sujeito passivo. Nos primeiros estudos acerca do tema, os receptores eram tomados como presas fáceis, somente reagindo aos estímulos recebidos. No entanto, com o decorrer do tempo e de mais estudos, outras teorias surgiram sobre esse processo de recepção. Vejamos:

Os estudos apontaram também a presença de variáveis socioeconômicas e culturais atuando nos indivíduos: inseridos em contextos e grupos específicos, eles reagem dentro de padrões estabelecidos por seu meio. P. Lazarsfeld, na década de 40, elaborou o conceito de fluxo em duas etapas, para indicar a presença de líderes de opinião que atravessam e filtram a influência dos meios, mas que, no entanto, não perde sua natureza de receptor (FRANÇA, 2006, p. 64).

Ainda sobre teorias comunicativas de recepção, encontramos aquela baseada na

cultura de massa, cujo receptor encontra-se no seu mais baixo ponto. O receptor não é mais um ser de vontade e sim apenas obedece a “voz do seu senhor”. A massa é a ideologia da indústria cultural. Existem ainda abordagens mais recentes, como a hipótese da agenda *setting*⁶, a teoria dos usos e gratificações⁷ e a teoria ancorada nos estudos culturais⁸.

É importante lembrar também as teorias da linguagem em que a ação do sujeito diz respeito a sua relação com o produto discursivo e com a dinâmica de produção e/ou interpretação de sentidos. Essa abordagem nos interessa em específico devido à análise das imagens televisivas como formador de discursos. Nessa teoria, os estudos se voltam para o emissor, e, ao receptor, cabe um papel mais modesto, embora em estudos mais recentes, também seja visto como sujeito, ser de escolha e de ação: ele reconhece e aplica o código do emissor, mas pode usar códigos alternativos; ele interpreta, seleciona, se apropria, enfim, faz uma outra produção a partir de seu lugar (FRANÇA, 2006).

Ainda dialogando com França (2006), a autora sugere que os estudos mais recentes sobre recepção estão abandonando a análise da mídia e estão se voltando para a identificação e o conhecimento dos receptores enquanto sujeitos sociais, que não apenas recebem a ação e sofrem os condicionamentos, mas atuam no mundo como sujeitos de diferentes experiências. A autora se apoia em Martin-Barbero quando expõe que os processos sociais estão transformando os objetos de estudo da comunicação. Outros temas, como culturas populares, democracia e movimentos sociais, ganham notoriedade dentro da área de comunicação. O problema da identidade, a formação de novos sujeitos políticos e sociais

5 *Sujeitos de Comunicação é uma expressão corrente, aceita e usada naturalmente, pouco problematizada e que não suscita maiores questionamentos. A expressão tanto se refere ao papel ativo dos indivíduos na produção/recepção das formas discursivas, como lembra ou diz respeito à sua natureza de sujeito social, sujeito atuante no mundo. Expressão naturalizada, ela é, no entanto, genérica e pouco sistemática: é ampla, mas fluida.*

(França, 2006)

6 *Indica a atuação da mídia no estabelecimento da pauta e na criação de um entorno cognitivo. O receptor, no entanto, continua agenciado pela mídia, falando sobre o que ela propõe e pensando através das molduras por ela construídas (França, 2006).*

7 *Resgata o receptor como um sujeito racional que faz escolhas, que pauta seu consumo pela satisfação trazida pelos produtos midiáticos.*

Esta teoria tem o mérito de retirar o receptor do papel de passividade conferida pela maioria dos estudos (França, 2006).

8 *Enfoca nas mediações culturais, buscam a inserção dos sujeitos em redes sociais e identificam um sujeito que resiste, negocia, dribla os propósitos de emissor e promove usos particulares e diferenciados dos produtos consumidos (França, 2006).*

levam ao que Barbero chama de uma reconceitualização de cultura.

Uma reconceitualização de cultura que nos confronta com essa experiência cultural que é a popular; em sua existência múltipla e ativa não apenas na memória do passado, mas também na conflitividade e na criatividade atuais. Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 285).

A partir disso, podemos afirmar que esses traços, ainda que em grandes linhas, e ainda que questionáveis na sua significação, hoje dão conta de que tanto o receptor, na pluralidade das suas práticas culturais, quanto o emissor, nas mutações e inseguranças da modernidade, se colocam como intervenientes explicativos fundamentais para se entender que a recepção televisiva não é passível de ser interpretada senão no contexto mais amplo de mediações que dão significação, ainda que de forma nem sempre visível, a uma visão de mundo sendo estruturada e experimentada segundo racionalidades em crise.

As práticas culturais podem expressar o endosso a esses modelos da modernidade e de suas crises em relação ao presente através da comunicação. Podem expressar também a recusa, ou mesmo o lento processo de negociação e crítica com a modernidade, uma analogia com o pensamento de Hall sobre a codificação e a decodificação das mensagens midiáticas (HALL, 2003).

3 AS IDENTIDADES CULTURAIS EM FLUXO DIANTE DAS MÍDIAS TELEVISIVAS

Atualmente, vivemos em um mundo globalizado, que faz com que nós não consigamos enxergar com clareza as fronteiras das nações. Dessa forma, as identidades culturais estão cada vez mais borradas, no sentido de mistura e

de hibridizações. No entanto, essa nova configuração também nos faz perceber que a diferença faz surgir resgates a culturais tidos como tradicionais e que emergem e se fazem presentes na sociedade contemporânea.

Se, durante toda a modernidade, as identidades estiveram protegidas no interior das diversas culturas nacionais, com a consolidação recente do mundo global e o conseqüente enfraquecimento dos Estados e de suas fronteiras, estão sendo levadas a se movimentar em busca de novas configurações. Isso se deve ao fato de que os discursos que forneciam os mapas simbólicos dentro dos quais se constituíam, agora se encontram tensionados pelos fluxos globais de informação, mercadorias e pessoas (Barbero, 2006).

Nesse tópico do texto, procurarei abordar as identidades culturais como um processo contínuo de configuração e de ressignificação e de que forma na contemporaneidade elas são influenciadas pelos discursos imagéticos da televisão.

Os grupos sociais da sociedade contemporânea reclamam cada vez mais por seus espaços, e isso tem atingido de forma incisiva os meios de comunicação. Isso porque durante muito tempo, percebemos um discurso hegemônico produzido pelo modo de produção capitalista. Esse discurso foi/é legitimado pelas imagens veiculadas pela grande mídia (televisão), gerando assim um padrão a ser seguido. Tais grupos sociais lutam por direito de igualdade na diferença, portanto entram constantemente em choque com essas veiculações televisivas.

A compreensão que tenho acerca disso é que vivemos em uma sociedade do global e da imagem. Dessa forma, as bases sólidas de identidade cultural que antes existiam passam a ser fluidas, líquidas, e só passa a ter sentido na diferença, como nos alertam Tomaz Tadeu da Silva e Kathryn Woodward em seu Livro "Identidade e diferença". Nesse escrito, os autores nos colocam que a identidade só

existe se levarmos em conta a diferença, e é a partir dela e de contextos específicos de vida e de experiência que poderemos estabelecer identidades distintas. Por trás da construção das identidades, há sempre a mediação de um processo simbólico e discursivo que marca as diferenças.

Ainda dialogando com Silva e Woodward (2003), ao mencionar as transformações globais, os autores fazem claramente alusão ao processo de globalização em que as características culturais são amplamente divulgadas e apresentadas por e para diferentes sociedades. Tal processo ganha força quando incluímos a discussão de identidades descentralizadas de suas idiosincrasias e a mudança nos padrões comportamentais inclusos nesta realidade. Vejamos o que asseveram os autores "A globalização envolve uma interação entre fatores econômicos e culturais, causando mudanças nos padrões de produção e consumo, as quais por sua vez produzem identidades novas e globalizadas" (SILVA & WOODWARD, 2003, p. 21).

Nesse sentido, a televisão é vista como um produto da globalização capaz também de criar novas identidades. As imagens da televisão certamente criam padrões e maneiras de ser e de estar no mundo, conforme as convenções hegemônicas. Podemos citar como exemplos a moda, elemento massificador e doutrinário imposto pela mídia televisiva. No entanto, o que me preocupa mais são os discursos velados/ocultos e (in)visíveis, que algumas dessas imagens nos remetem. Aqui, é importante ressaltar a imagem mediática do negro e do homossexual como algo caricato e subalterno em vários sentidos, sem falar na posição da mulher na mídia que, durante boa parte da história da televisão, ocupava um lugar sempre inferior e submisso.

Na mídia, nas redes de computadores, na publicidade, na moda, circulam e são formados ambientes culturais que sustentam práticas de vida, comportamentos, pensamentos e gostos. Hall (2003, p.109) explica que:

é precisamente porque as

identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas.

É através do acesso aos bens materiais e simbólicos e no seu consumo por públicos específicos que esses elementos parecem ganhar forma como as novas comunidades do mundo global.

À luz do pensamento do Fredrick Barth, em seu escrito sobre Grupos Étnicos e suas Fronteiras, também podemos pensar sobre essas tênues fronteiras que separam os grupos étnicos. Meu interesse em trazer à tona esse questionamento se dá em função de um outro tema maior de pesquisa, que, por ora, não aprofundarei, mas cabe aqui quando penso nos conceitos de etnicidade e grupos étnicos, e, por desdobramentos, suas configurações de identidades culturais, o que me faz pensar como esses sujeitos de comunicação interagem com as imagens televisivas e como elas se incutem na mente desses indivíduos como grupos coletivos e ativistas.

Barth (1998) expõe que as distinções étnicas não dependem da ausência de mobilidade, contato e informação, nem mesmo da ausência de conflito, pois, apesar dos fluxos de pessoas e contatos, as fronteiras e os sinais diacríticos permanecem. Sobre essa afirmativa, Tadeu, Hall & Woodeard inferem que “A identidade é relacional, (...) depende, para existir, de algo fora dela. (...) a identidade é, assim, marcada pela diferença” (SILVA, HALL & WOODEARD, 2003, p. 9).

“A identidade é um significado – cultural e socialmente atribuído” (SILVA, HALL & WOODEARD, 2003, p. 89). Precisa ser entendida como um processo simbólico, uma teia de significados que se constrói no interior das relações sociais. Trata-se do resultado obtido na eleição e articulação de elementos diversos, diante das diferentes situações de vida experimentadas pelos

sujeitos, um sentido negociado no interior do universo cultural do indivíduo e do(s) grupo(s) que o cerca(m). Assim, é contingente, passível de mudanças e posições múltiplas. A identidade não se dá a priori da vida social, mas através desta. Em cada contexto social experimentado pelo sujeito, em que há novas relações, há uma nova articulação e novas posições de sujeitos. Portanto, há uma configuração diferenciada da identidade.

Dessa forma, é possível afirmar que a formação das identidades culturais contemporâneas está diretamente ligada às imagens televisivas, tendo em vista que essas imagens fazem parte das cenas cotidianas dos indivíduos. Elas estão, pois, intrinsecamente incutidas na vida social desses sujeitos, agindo de forma direta e indireta na maneira de se comportarem e nos padrões conformados pela mídia.

Na dinâmica do mundo global, o discurso da identidade imaginada na nação, como projeto de progresso, perde poder de significação e representação e é fragmentado em outros discursos, como o da negritude, do esporte e da sexualidade, sustentados nas práticas cotidianas de consumo.

A adesão dispersa a esses discursos acaba por criar uma comunidade distanciada fisicamente, mas que se aproxima através da partilha de um mesmo imaginário, comportamento e rede de significação. Levando para a esfera do consumo a representação das identidades no mundo global não é a fetichização dessa, mas a possibilidade de manifestá-la em um mundo em que a circulação de ideias e produtos é vertiginosa e os universos culturais e as comunidades imaginadas se transformam com extrema rapidez. É o mundo do consumo que oferece respostas rápidas a uma possível flutuação das identidades e, devido ao seu alcance ampliado, possibilita a construção da identidade e da diferença na partilha de uma ou mais comunidades (sempre imaginadas), ainda que a distância, ainda que desterritorializadas.

4 AS MUDANÇAS E DISCURSOS GERADOS PELA IMAGEM TELEVISIVA CONTEMPORÂNEA

A partir do privilegiamento contemporâneo da importância dos modos de se viver a vida, espaço da cultura, tem-se também entendido que a determinação econômica das necessidades e das formas de vivê-la tem sempre a contrapartida das vivências e práticas sendo acumuladas, cujo sentido da vida é mais do que apenas concebido, é, contraditoriamente, vivido. São essas dimensões constitutivas da prática de viver que, ainda que derivadas de distintas configurações de classe possibilitam traduzir e operacionalizar diferentemente os sentidos desse mesmo viver. Se a sociedade não é igual, com segmentos sociais fragmentados, com movimentos sociais e organizacionais diversos, participam de uma pluralidade e diversidade cultural que motiva diferenças no definir e operacionalizar os sentidos envolvidos no pessoal e no coletivo, no indivíduo e no sistema social.

Trazendo tal reflexão à luz da presente discussão, podemos encarar a televisão enquanto lugar de apontamento de sentidos, estabelecimento de formas interativas e processuais, como também de mediações, (re)interpretações de experiências. Não por acaso, a tevê desempenha um papel muito importante na mediação de valores culturais e ideológicos, por meio de gêneros como novelas, séries, filmes e telejornais. Detentora de uma identidade própria, a televisão se constitui como olhar “personalizado” de construção da realidade mediada, pautando a visibilidade midiática e se legitimando como instância de poder. Ao discorrer sobre as práticas televisivas e suas mediações, Martín-Barbero (2006) caracteriza a televisão como dispositivo cultural, que possui formas, lógicas e conexões próprias, um local da visualidade que ritualiza maneiras de interpretação do mundo, modos de “ver” socialmente aceitos.

Essa concepção abre a prerrogativa de que diferentes leituras dos textos televisivos são possíveis. Em sua teoria da leitura, Hall propõe que os programas de tevê

geralmente optam por um conjunto de sentidos que trabalham para manter a ideologia dominante, mas que esses sentidos não podem ser impostos, apenas preferidos.

No processo de decodificação, Hall define três tipos de leitura: a do código dominante, do negociado e de oposição (HALL, 2003, p. 400-402). O primeiro seria a leitura de acordo com os valores hegemônicos apresentados pelo texto, ou seja, quando o telespectador concorda com os valores ali expressos; o segundo misturaria adaptação e oposição, uma vez que se reconhece a legitimidade das definições hegemônicas presentes no texto, mas se negociaria esses códigos conforme o grupo social em que o sujeito se insere; já o terceiro seria o caso em que a leitura vai contra os sentidos expressos no texto, de modo a desconstruir a ideologia hegemônica.

Um dos momentos políticos mais significativos (eles também coincidem com os momentos de crise dentro das próprias empresas de televisão, por razões óbvias) é aquele em que os acontecimentos que são normalmente significados e decodificados de maneira negociada começam a ter uma leitura contestatária. Aqui se trava a “política de significação” – a luta no discurso (HALL, 2003, p. 402).

Ainda na esteira do pensamento de Hall (2003), podemos asseverar que as imagens televisivas geram e fomentam discursos de acordo com o repertório cultural de cada indivíduo. É importante salientar que tais mudanças operam principalmente no social, que é onde os sujeitos atuam de forma mais perceptiva. Apesar dos discursos hegemônicos estarem sempre em voga, não podemos esquecer que há resistências e que muitas imagens veiculadas nos programas de televisão também evocam resistências culturais e dão voz à classe subalterna e silenciada. Essa perspectiva teórica é defendida pelos estudos culturais que preveem que existem driblamentos e tentativas de fugir

de padrões previamente impostos pela mídia.

Segundo França (2006), apoiada em Hall, a concepção de identidade tem a ver com discursos, objetos, práticas simbólicas que nos posicionam no mundo, dizem de nosso lugar com relação a outro e aos outros (sujeitos). A identidade se constrói nessa interseção entre discursos que nos posicionam e o nosso movimento de nos posicionarmos enquanto sujeitos no mundo. Nesses posicionamentos perante o mundo, na condição de sujeitos, certamente estão todas as influências mediáticas que nos cercam, elas também ajudam e/ou cooperam nessa formação de discursos e na construção de sujeitos ativos no mundo.

É certo também que a maioria dos programas de televisão acarretam mudanças comportamentais na sociedade em que atuam. É notório que essas imagens/discursos não são veiculadas sem um pretexto e sem nenhuma intenção, todos eles estão repletos de hipertextos que formulam pensamentos e determinam padrões. A partir disso, podemos pensar em como os costumes e preferências de uma audiência televisiva ajudaram a reconfigurar a própria indústria, num processo dinâmico em que a recepção se mostra ativa de outra maneira, não apenas pelas múltiplas formas de interpretação do texto televisivo.

Esse modo de vida, enquanto cultura de que falamos, está ligado a fatores múltiplos, que vão desde a maneira como lidamos com produtos culturais, a forma como achamos mais fácil de consumi-los na contemporaneidade, bem como as ferramentas tecnológicas de que dispomos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As reflexões emergidas ao longo do presente artigo, ao mesmo tempo em que colocam em evidência a estrutura globalizada que se manifesta na circulação e produção de informações e imagens na comunicação contemporânea, também atestam a complexidade que

marca a recepção dessas mesmas imagens e informações que está sempre envolta na perspectiva das mediações que caracterizam as práticas sociais em um tempo e espaço definidos.

Em meio à pluralização do espaço público mediático, pensar a comunicação na globalização pressupõe especial atenção às novas dinâmicas que marcam o pertencimento e as práticas cotidianas que definem as diferentes comunidades, as identidades culturais, como forma de apontar as mediações que dotam as práticas de sentido. Por mais que exista uma grande comunidade global, aquela que é marcada pela cultura internacional popular, é apenas por meio da tradução localizada dessa cultura que se efetiva a troca comunicativa, está pensada sempre como a negociação de sentidos.

Dessa forma, acredito que existem vários relações próximas entre a recepção de imagens geradas pela televisão e identidade cultural, assim como, diversas possibilidades de leitura e releituras de mundo que fazem com que esse processo de recepção não seja único e sem curvas. É mais sensato dizer que tais processos deveriam ser analisados no seio da cultura local a partir da interação do sujeito com as imagens televisivas, que por sua vez traz em seu bojo uma grande contribuição na formação dessas identidades.

REFERÊNCIAS

BARTH, Fredrik. *Grupos Étnicos e suas Fronteiras*. In: POUTIGNAT, Philippe. *Teorias da Etnicidade*. São Paulo: Unesp, 1998.

FRANÇA, Vera. *Sujeitos da Comunicação, sujeitos em comunicação*. In: *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003a.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-*

modernidade. DP&A Editora, Rio de Janeiro, Brasil, 2003b.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Trad. de Ivone Castilho. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e*

hegemonia. 4ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (org.). *Identidade e diferença*. Ed. Vozes, Petrópolis, 2003.

Recebido em 25 Mai 2018 | Aprovado em 17 Jul 2018

Bruno Marcelo COSTA

Doutorando em Comunicação, Linguagens e Cultura pelo PPGCLC/Unama. Mestre pelo Instituto de Ciências da Arte - UFPA. Atualmente é Professor Efetivo das redes Estadual e Municipal de Ensino do Estado do Amapá e também Professor Formador do PARFOR (Amapá). É Bolsista Prosup/Capes. E-mail: bscosta82@hotmail.com

Vânia Maria Torres COSTA

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), Mestre em Planejamento do Desenvolvimento pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (NAEA) - Universidade Federal do Pará (UFPA). Atualmente é professora adjunta e vice-coordenadora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA). É uma das coordenadoras do projeto Narramazônia - grupo de estudos e pesquisas sobre Narrativas Contemporâneas na Amazônia Paraense - parceria entre UNAMA (PPGCLC) E UFPA (PPGCOM). Coordena o projeto de Pesquisa Academia do Peixe Frito, que discute Literatura, jornalismo e Negritude no Pará (UFPA/UNAMA). E-mail: vaniatorrescosta@gmail.com

Paulo Jorge Martins NUNES

Doutor em Letras - Literaturas em Língua Portuguesa - pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Mestre em Letras: Teoria Literária pela Universidade Federal do Pará. É professor titular da Universidade da Amazônia, onde atua na graduação em Letras, mestrado e doutorado em Comunicação, Linguagens e Cultura da UNAMA. É um dos coordenadores do Grupo de Estudos interinstitucionais (UNAMA/UFPA) Narramazônia: narrativas contemporâneas da Amazônia Paraense, e um dos coordenadores do projeto de Pesquisa Academia do Peixe Frito: interfaces jornalismo e literatura. E-mail: pontedogalo3@gmail.com