

**O igual e o diferente: essência, devir e representação de identidades.
Leitura da revista *Comunicação & Cultura*, n.º 1 – *A cor dos media*,
dirigida por Isabel Capelo Gil (Lisboa, Quimera, 2006)**

Rafael Paes Henriques*

Definir a identidade cultural de um povo pode significar duas tarefas completamente distintas. Tudo depende de qual é o princípio de unidade adoptado; varia de acordo com o lugar em que se assenta o fundamento de identidade. Num primeiro viés, ela é determinada por uma essência fixa; por uma semelhança de origem histórica que deve ser resgatada. Nesse sentido, a identidade encontra-se num passado homogeneizante, fixo e estável, que é passível de ser recuperado.

Por outro lado, a identidade cultural pode ser decidida na duplicidade da dinâmica entre semelhança e diferença. Mais do que uma experiência primeira essencializada que deveria ser retomada, nessa perspectiva, a identidade se estabelece, necessariamente, desde aquilo em que um povo se tornou. Com efeito, ela nunca está pronta ou completa; não é inalterável, mas sim devir. Não se dá fora da representação, pois é sempre posicionamento. É um tornar-se, a partir de determinados enquadramentos. «[...] as identidades são os nomes que damos às diferentes formas como somos posicionados pelas narrativas do passado e como nos posicionamos dentro delas» (Hall: 24).

Ao se conceber a delimitação das identidades enquanto produção de algo, ganha-se o carácter processual e criativo do fenómeno, que passa a ser «[...] uma condição activa e não passiva, a partir da qual e através da qual se disputam interesses antagónicos que são usados nas representações culturais, sociais, políticas [...]» (Faria e Almeida: 124).

É nesse segundo horizonte de interpretação que se situam os artigos da revista *Comunicação & Cultura – A cor dos media*. Centrando atenção nas implicações teóricas – como, por exemplo, os trabalhos já citados – e também em investigações teórico-empíricas sobre os processos de representação das identidades, os artigos se ocupam de compreender melhor esses processos e em descrever o lugar e as tarefas executadas pelos *media*.

A importância da comunicação, como mecanismo de produção e reprodução de sentidos, na construção das identidades colectivas é inegável. Dessa forma, as investigações apresentadas na revista são um contributo importante para a ilustração de determinados aspectos dessas práticas.

É certo que os novos *media* intensificaram a troca de ideias e o contacto entre diferentes culturas. E o aumento dos fluxos no mundo contemporâneo não se restringe ao campo da comunicação, mas também pode ser verificado no comércio internacional, no mercado de capitais e nos movimentos migratórios. Nesse contexto, Roberto

* Mestrando em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo, Universidade do Minho. rafaelpaesh@gmail.com

Carneiro (pp. 37-55) avalia as questões das identidades nacionais a partir do fenómeno da hibridação. «Efectivamente, o motor do desenvolvimento é cada vez mais conexo com a ideia de combinação criativa de diferentes e de pluralismo cultural» (p. 47). Para que isso se efective, o desafio é reconhecer no outro uma pessoa plena em capital humano, social e cultural capaz de enriquecer todos os outros.

Mas nem sempre é assim. Isso porque a rádio, o cinema, a TV e os outros *media* muitas vezes são actores decisivos de uma estrutura de duplo movimento: ao mesmo tempo que podem reproduzir estereótipos sociais, acabam por ajudar a reforçá-los. Os artigos de Isabel Ferin (pp. 73-97) e Catarina Valdigem (pp. 99-115) são bons exemplos de como determinados grupos minoritários – ciganos e brasileiros – são segregados mediaticamente. Ou são raramente representados, ou então são caracterizados em enquadramentos semânticos que sempre ressaltam aspectos negativos. Na investigação de Ferin, foram analisados, por meio de entrevistas em profundidade e de sessões de grupo de foco, como as mulheres brasileiras e ciganas percebem matérias jornalísticas em que são retratadas, e que consequências esses enquadramentos trazem as suas vidas. As ciganas reconheceram, na peça assistida, o prolongamento das «[...] relações existentes entre a sociedade dominante e a minoria cigana» (p. 94). As mulheres brasileiras têm a percepção de que determinados «[...] estereótipos existentes na sociedade portuguesa, encontram eco nas notícias sobre as mulheres prostituídas brasileiras, acentuando a discriminação e interferindo nos quotidianos de todas as outras mulheres» (p. 94).

A partir de um amplo *corpus* fruto das emissões televisivas dos canais generalistas portugueses, durante o *prime-time*, Valdigem concluiu que os brasileiros aparecem na ficção televisiva exibida em Portugal, quando as produções são de origem brasileira «[...] conferindo destaque especial a situações do quotidiano, em que as relações afectivas, o matrimónio e o desporto e lazer assumem uma vincada predominância» (p. 110). Já os ciganos praticamente não são representados, em todos os géneros televisivos, «[...] observando-se a inexistência de imagens desta comunidade na publicidade» (p. 111).

Na análise e distinção de três momentos da telenovela em Portugal, – as primeiras exhibições, a hegemonia das produções brasileiras e a ascensão da telenovela portuguesa – Catarina Duff (pp. 57-71) identifica a importância do diálogo com o “outro” na construção de uma narrativa e de uma identidade nacional. É que, quando, em 1982, surgiram as primeiras telenovelas produzidas em Portugal, o «modelo discursivo de estruturação textual e semântico» (plano linguístico) e «os enredos, narrativas, papéis e actores» (plano social) da telenovela brasileira já estavam bem enraizados em Portugal. Assim, criou-se a necessidade de distinção do “eu” e do “outro” realizada por meio de um «sistema classificatório original, através do desenvolvimento de histórias de ficção nacionais» (p. 66).

O cinema é outra ferramenta de muita valia na produção de identidades colectivas. Marcos Ferreira (pp. 135-155) debruçou-se sobre um bom exemplo desse processo. Sua investigação analisou a relação do filme *Underground* (1995), de Emir Kusturica,

com os modelos de construção e desconstrução do balcanismo. « [...] Kusturica's narrative approach to identity is above all meant to stress the urgency of recreating the self on interactive/ambivalent grounds» (p. 148).

Já o olhar de Luís Bonixe (pp. 157-169) se volta para a função social das rádios locais na preservação e reprodução das identidades locais. O potencial desses veículos com menores infra-estruturas assenta na privilegiada proximidade com o ouvinte. «As rádios locais facilitariam a abertura da agenda dos *media*, permitindo que novos temas e novos protagonistas entrassem na cena mediática» (p. 162). Na investigação para a sua dissertação de mestrado, Bonixe avaliou o caso de quatro emissoras do distrito de Setúbal e verificou que esse potencial não está sendo explorado. O espaço que poderia ser usado para o debate, e para representar com mais fidelidade as variadas vozes das comunidades locais, é ocupado, na maioria das vezes, por representantes das elites regionais. São elas quem mais frequentemente “aparecem” no noticiário.