

# Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

*Sedimented, hybrid and multiple?  
The new cultural geography of identities*

■ JOSEPH STRAUBHAAR\*

## RESUMO

O artigo explora a sedimentação de múltiplas camadas de uso das mídias e identidades como elementos-chave da globalização geográfica cultural em transição. O texto examina a relação entre processos de hibridização de identidade e cultura no decorrer do tempo e a sedimentação ou acúmulo, manutenção e defesa de identidades com múltiplos níveis.

**Palavras-chave:** múltiplas camadas, identidades, hibridização

## ABSTRACT

This paper explores the sedimentation of multiple levels of media use and identity as a key element of the changing cultural geography of globalization. In this paper, we examine the relationship between processes of hybridization of identity and culture over time and the sedimentation or buildup, maintenance, and defense of multilayered identities.

**Keywords:** multiple levels, identity, hybridization

\* Professor de  
Comunicações no  
Departamento de  
Rádio-TV-Cinema (RTC)  
da Universidade do  
Texas, Austin. Diretor de  
Estudos de Media do RTC.  
E-mail: jdstraubhaar@  
austin.utexas.edu

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

### INTRODUÇÃO

**O** ARTIGO EXPLORA A sedimentação de múltiplas camadas de uso das mídias e identidades como elementos-chave da globalização geográfica cultural em transição. O movimento da vida local tradicional para a interação moderna com as mídias de massa já produziu identidades que eram compostas de múltiplas camadas com elementos geográficos que são locais, regionais, transnacionais baseados nas regiões linguístico-culturais perenes, e nacionais (Anderson, 1983). Ao redor do mundo, tanto usuários de novas mídias quanto os das tradicionais continuam a refletir fortemente essas camadas *modernas* (ou aspectos de identidade) enquanto muitos também adquirem novas camadas de identidade que são transnacionais, ou em algumas circunstâncias específicas, globais.

Nesse artigo, examinamos a relação entre processos de hibridização de identidade e cultura no decorrer do tempo e a sedimentação ou acúmulo, manutenção e defesa de identidades com múltiplos níveis. Essas identidades com cada vez mais camadas são articuladas com uma variedade de estruturas em mudança (Hall, 1997). Economias, poderes políticos, classes sociais e geografia estruturam quais novos canais podem ser acessados e por quem. Instituições de mídia estão se tornando cada vez mais complexamente estratificadas enquanto seus alcances se expandem geograficamente. Modelos institucionais, como redes de TV comerciais, globalizam, mas também localizam e regionalizam quando engajam as histórias específicas e instituições de diferentes culturas, tradições de mídia e sistemas regulatórios. Identidades também se sobrepõem em camadas quando pessoas migram, se aculturam, vivem no exterior, viajam, aprendem línguas, deixam ou se convertem a novas religiões, e, apesar das experiências serem menos diretamente pessoais e intensas, talvez também quando elas adquirem acesso às novas formas de mídia.

Esses tipos de adaptações e localizações apontam em direção a outro ponto teórico, a hibridização. Neste modelo emergente, a hibridização e a estratificação coexistem e interagem. Camadas como grade de programas e audiência de emissoras públicas, como a BBC (ou mídia patrocinada pelo governo, como a Telesur), coexistem com camadas da grade de programas e audiências das redes comerciais. Tudo isso pode parecer, para os indivíduos, dotados de uma solidez substancial, mas também estão em mudança, interagindo e mudando uns com os outros.

### SEDIMENTAÇÃO CULTURAL: CAMADAS E MISTURAS/HÍBRIDOS

Em meu trabalho, particularmente em uma série de profundas entrevistas no Brasil e no Texas, de Austin até a fronteira com o México, eu encontro um

processo de hibridização assim como um processo de formação, manutenção, colapso ocasional, e recente proliferação de múltiplas de identidade e as correspondentes camadas de uso das mídias. Eu articulo isso como um processo duplo. Como um observador no Brasil ou Texas, por exemplo, noto uma hibridização cultural acontecendo em uma variedade de situações e (sub)culturas. Entretanto, raramente entrevisto pessoas que se veem como culturalmente híbridas. Eu me encontro, porém, frequentemente entrevistando pessoas que articulam suas identidades como conectadas a uma série de espaços culturais ou geográficos, ou camadas sociais. Tanto no Brasil quanto no Texas, encontro pessoas que articulam claramente uma noção local de si, uma noção regional de si, uma noção nacional de si, algum interesse ou conhecimento do global, uma noção de si de classe social, uma noção de si religiosa, uma noção de si étnica e/ou linguística, uma noção de si educacional ou profissional.

Então, em meu trabalho, sigo em direção ao que podemos ver como uma espécie de modelo sedimentário no qual camadas de significação, cultura, identidade e forma de uso das mídias se sobrepõem e persistem. Novas camadas se formam sobre as demais à medida em que circunstâncias estruturais permitem ou até ditam isso. Às vezes, quando olhamos para as pessoas, por exemplo, é provável que vejamos a mais recente camada como a mais forte. Quando muitos observadores olham para a cultura hoje em dia, eles veem uma nova camada superior que eles podem chamar de globalização. Então, esta nova e imensa camada visível pode fazê-los supor que ela é a agora dominante, talvez homogeneizando todas as demais. Sendo, talvez, também, o aspecto mais dominante da identidade ou experiência de alguém.

De parte disso depende nosso próprio ponto de partida. Me lembro de um diálogo instrutivo com uma antiga colega da Índia, Bella Mody, no qual percebemos que, como alguém da Índia, ela tendia a ver as recentes camadas de globalização como surpreendentes, até ameaçadoras. Porém, para mim, especialmente na primeira vez em que vivi no Brasil nos anos 1970, e vi elementos americanizados lá como nada excepcional, já que eles eram o que eu estava acostumado, mas ficava surpreso por quanta continuidade nacional e diferenças que eu via.

Entretanto, se estivéssemos olhando para uma estrada cortada ou um rio em um desfiladeiro em algum lugar, nós veríamos as camadas lateralmente. Percebemos que existem camadas recentes, que são importantes, mas elas estão construídas sobre camadas mais antigas, que também permanecem importantes. Veríamos que as camadas se quebram e misturam, assim como persistem. Um problema com a analogia geológica para isso é que ela parece simplesmente insinuar que camadas persistem enquanto se separam. Mas como na geologia,

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

as camadas normalmente interagem. Elas às vezes se quebram e formam novas camadas à partir das pré-existentes. Varan usou uma metáfora geológica para afirmar o oposto, que o contato global ou transcultural tende a erodir as culturas locais:

Através de aplicação paradigmática de construtos geológicos, eu demonstro a utilidade de aplicar a metáfora da erosão em questões relacionadas ao impacto transcultural da televisão. Eu exploro quatro processos específicos associados com tal erosão: abrasão cultural, resultante de fricção entre valores contrastantes refletidos em um terreno cultural e um agente de mídia estrangeiro; deflação cultural, na qual facetas menos consolidadas dentro de uma cultura são as mais vulneráveis à influência estrangeira; deposição cultural, na qual crenças, práticas e artefatos estrangeiros suplementam um ambiente cultural potencialmente provendo uma fertilização multicultural; e saltação cultural, no qual práticas sociais podem se apropriar de sistemas de comunicação em resposta à percepção da ameaça de um agente de mídia estrangeiro. A metáfora oferece um sistema para reinterpretar descobertas anteriores e para contextualizar experiências de cultura ameaçadas (Varan,1998: 58).

Ainda mais em cultura, quando observamos que esses níveis interagem uns com os outros – assim como uma pessoa torna globalizada certa parte da sua vida, como a própria educação ou profissão – verifica-se que, inevitavelmente, ocorre em diálogo com os próprios interesses locais, as preferências musicais, ou até mesmo interesses religiosos ou filosóficos. É possível ter uma metáfora rica para trabalhar com a natureza constante da mudança. Muitos dos sistemas ou exageram na expressão da mudança, como na hipótese de imperialismo cultural forte, que prevê uma forte homogeneização de culturas externas, ou, em contraste, menosprezam a mudança, como em algumas hipóteses de globalização nas quais tudo forma bolsões separados e simplesmente persistem. Não creio que nenhum desses seja adequado para compreender a complexidade do que vemos, como pessoas usando novas formas de mídia para interagir, formando novas camadas e níveis de identidade. Mas elas também continuam da mesma forma a pensar em termos das velhas camadas de identidade, interesse e uso de mídia.

### ARTICULAÇÃO DE NOVOS ESPAÇOS E CAMADAS DE IDENTIDADE

Hall nota que “as grandes identidades sociais coletivas, que pensamos como sendo de larga escala, totalmente abrangentes, homogêneas, como identidades coletivas unificadas...” (1997: 44), como as de classe, raça, nação, gênero e “O Ocidente”, ainda estão presentes e eficazes, mas não são mais conceitos

incontestáveis. Ele vê tais identidades coletivas agora mais como processos de identificação, nunca completados, relacionados às percepções evoluindo da diferença entre grupos. Ele citou o exemplo de como muitos jovens queriam ser caribenhos, negros ou ingleses, não apenas um ou o outro (1997). O reconhecimento por Hall da crescente multiplicidade das identidades e identificações é uma das bases de nosso argumento sobre múltiplos níveis e espaços de identidade.

Hall também argumenta que identidades não crescem ou fluem livremente, elas são articuladas a textos, a instituições e estruturas societárias de poder econômico, social e político. À medida que identidades mudam, se multiplicam e têm relativa autonomia, elas também estão amarradas a fontes de poder, a estruturas econômicas e posições de classe, a produtores da mídia (Hall, 1980), mas não de maneiras simples ou reducionistas. Eu gostaria de trabalhar este conceito e analisar como os diferentes níveis de identidade estão articulados às mudanças no acesso à mídia estruturados por classe, ao capital cultural que orienta e limita as escolhas e entendimentos entre as ofertas da mídia, e a outras forças que podem ser vistas articulando-se através de geografias culturais complexas.

### **A IMPORTÂNCIA DA GEOGRAFIA CULTURAL**

A partir Certeau (1984), argumento que uma geografia cultural, como uma cidade, ou em nosso caso presente, uma geografia cultural de identidade(s), é construída tanto de cima quanto de baixo. Certeau nota que líderes políticos, projetistas, empresários e outros tomam muitas decisões estratégicas de cima para baixo. Eles criam uma variedade de espaços, de áreas rurais repletas de engenhos de açúcar originalmente operados por escravos (uma decisão político-econômica que ainda define muito do Caribe e o nordeste brasileiro) até cidades organizadas para comércio, finança ou indústria. Entretanto, aqueles que usam e vivem nesses espaços tomam decisões táticas locais que podem, até certo grau, redefinir o uso que fazem do espaço, e quais práticas evoluem (Certeau, 1984). Por exemplo, vivi entre 1977-78 em Brasília. A cidade foi desenhada de maneira severamente abstrata, com ministérios aqui, residências ali e o grosso do comércio em outro lugar. Entretanto, nesses dois anos pude observar que as pessoas estavam constantemente adicionando bares, cafés, clubes noturnos e outros benefícios culturais para os bairros, que se reafirmaram com práticas tradicionais do urbanismo brasileiro, fazendo-a parecer mais com outras cidades brasileiras e rearticulando a vida cultural da cidade. Com isso, juntamente com os urbanistas, criaram uma noção de que a identidade local de Brasília é daqueles que lá vivem.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

O mesmo se aplica às ordens vindas de cima. Colonizadores espanhóis e portugueses impuseram o catolicismo aos indígenas e africanos na América Latina, mas o resultado foi uma série de práticas híbridas, que não eram condzentes com a religião europeia. Certeau observa:

Submissos, e até consentindo com sua submissão, os índios mesmo assim *fizeram* {ênfase no original} dos rituais, representações e leis impostas a eles algo muito diferente do que seus conquistadores tinham em mente; eles subverteram isso não por rejeitar ou alterá-los, mas por usá-los com respeito às finalidades e referências estrangeiras do sistema ao qual não tinham outra chance senão aceitar (Certeau 1984: xiii).

Esse fenômeno específico, as práticas religiosas nas Américas, foram um foco importante na teorização. Muitos veem o sincretismo religioso que se desenvolveu ao longo do tempo em práticas como uma das primeiras grandes formas de hibridização (Canclini, 1995). Por anos, muitos estudiosos viam a religião afro-brasileira do candomblé como exemplo primário de sincretismo, misturando orixás ou espíritos da religião africana Yoruba e os santos católicos, produzindo uma nova religião híbrida (Bastide, 1978). Entretanto, uma das principais comunidades de candomblé em Salvador, Ilê Axé Opô Afonjá, divulgou um comunicado que dizia que “Iansã (uma divindade do candomblé) não é Santa Bárbara [a santa católica com quem Iansã tinha sido comumente sincretizada] (Levine e Crocitti, 1999). O grupo argumentava que o sincretismo era, efetivamente, uma cobertura protetora desenhada para esconder o culto contínuo de sua religião africana e evitar perseguição, mas que, atualmente, o pretenso sincretismo poderia ser abandonado em favor de um esforço deliberado de retornar às raízes Yoruba do candomblé. Camadas, ou sobreposições de cultura adotada, podem coexistir com uma camada interna de cultura tradicional, com o exterior adotado mascarando o cerne tradicional.

### MÚLTIPLAS IDENTIFICAÇÕES E MÚLTIPLoS ESPAÇOS DE MÍDIA DE PRODUÇÃO, FLUXO, IDENTIFICAÇÃO

Nesse modelo emergente, pessoas cada vez mais se identificam com múltiplas culturas em várias camadas ou espaços. Pessoas se identificam com múltiplos grupos culturais ou símbolos em diferentes campos de atividade (Bourdieu, 1984). Pessoas estabelecem diferentes identidades na escola e no trabalho, em esportes ou religião, com família e amigos. No processo de aprender com outros, pessoas formam múltiplas camadas de capital cultural, muitas vezes específico não apenas para o campo de atividade, como Bordieu (1984) previu, mas para

diferentes camadas culturais. Então, uma pessoa pode ter tanto capital cultural aprendido quanto uma camada específica de identidade que ela desenvolve relacionada à família, vizinhança, religião, escola, esportes ou até um *hobby*. Pessoas formam diferentes disposições para se comportar diferentemente com vários grupos. Alguém pode ser religioso e tradicional no lar com seus pais, aventureiro e crítico com alguns amigos, focado em esportes com outros e orientado a metas com colegas do trabalho.

Todas essas diferentes camadas de identidade e cultura terão variadas conexões com os espaços e forças globais, culturais, linguísticas, nacionais e locais. Um fã de futebol nos EUA pode começar a se identificar com times europeus ou latino-americanos e pode buscar conteúdo de futebol global na internet ou assistir a canais transnacionais de futebol na TV a cabo ou por satélite.

Essas diferentes camadas de identidade e cultura são baseadas em combinações variadas de geografia cultural, estratégias institucionais e alianças, e produções culturais baseadas no gênero conectado a instituições, nações e outros espaços culturais. A geografia cultural complexa é definida a partir do alto, (Certeau, 1984) por percepções corporativas e estratégias para explorar definições culturais de mercados e espaços para produção, fluxo e consumo. O poder institucional é definido pela geografia, mas também redefine geografia cultural, como muitas das novas nações com fronteiras arbitrariamente definidas previamente por colonizadores, oferecendo novos produtos culturais como o rádio e televisão “nacionais”, para criar uma identidade. De fato, líderes na maioria dos países em desenvolvimento viveram a tentativa de criar uma identidade nacional através de radiodifusão como uma de suas primeiras e mais importantes missões (Katz; Wedell, 1976).

Entretanto, os mercados culturais também são definidos a partir de baixo pelas identidades móveis e as escolhas midiáticas feitas e atuadas<sup>1</sup> diariamente por milhões de indivíduos ao refletir sobre suas vidas e ao fazer escolhas midiáticas e culturais. Dessa forma, a evolutiva estrutura de multicamadas das indústrias culturais que corresponde às identidades de múltiplas camadas de seus consumidores e usuários é atuada tanto por profissionais que trabalham no conteúdo dirigido às identidades a partir do alto como por consumidores e usuários que atuam naquelas identidades e interesses vistos diariamente a partir de baixo. Tudo bastante semelhante à visão de estruturação de Giddens (1984), na qual as estruturas sociais, apesar de aparentemente sólidas, são atuadas e reproduzidas, algumas vezes alteradas, pelas ações de todos aqueles nelas envolvidos.

Esse artigo foca nas experiências vividas por audiências com vários níveis e formas da televisão mundial. Em particular, foca em suas identidades e como

1. *Atuada* foi a melhor tradução encontrada para o termo *enacted* no original. Remete à figura de *agência* (*agency*) da teoria da estruturação de Giddens. (N.T.)

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

elas parecem estar formando múltiplas identidades que correspondem em muitas formas com a geografia cultural estratificada em múltiplas camadas da televisão no mundo. Isso parece ocorrer em parte pelo fato de que muitos desses níveis de experiência com a geografia cultural são amplamente experimentados por quase todos na audiência televisiva. Todos têm a experiência de sua cidade ou localidade, que é cada vez mais coberta diretamente pela produção de TV local em muitas cidades grandes ou províncias. Apesar de algumas pessoas viverem isoladas de qualquer experiência de nacionalidade, a grande maioria das pessoas parece ser alcançada pela televisão nacional assim como é alcançada pela escolaridade, jornais, livros, rádio e campanhas governamentais, entre outros, definidos nacionalmente. Isso está claro nas entrevistas brasileiras relatadas abaixo.

O outro argumento central deste artigo é que enquanto seja possível se referir à identidade de muitas pessoas como altamente híbrida, talvez ela seja mais claramente definida como sendo de multiníveis. Na verdade as duas ideias se complementam. A hibridização é um processo de longo prazo no qual todas as identidades estão em constante mudança (Pieterse, 2004), mas argumentamos aqui que a maioria das pessoas experiencia a identidade no que se refere à mídia em parte como uma série de níveis geográficos, do local ao global. Elas também experienciam, dependendo do local ou grupo, a relação com linguagem, cultura, etnia e religião. Identidades e usos de mídia são divididos ainda mais pela etnia e gênero. Assim, a ideia de níveis de identidade, *per se*, é um dispositivo heurístico para compreender a maneira como as pessoas parecem experienciar a identidade, particularmente em relação à complexidade da televisão mundial.

Baseado na nossa análise da literatura assim como no trabalho de campo no Texas e no Brasil, descobrimos que pessoas compreendem a mídia inicialmente através de um conjunto de identidades culturais baseadas no espaço e lugar: local, regional, nacional, transnacional e global. São igualmente relacionadas as identidades baseadas em cultura e linguagem, que tendem a ser conectadas ao espaço e lugar, mas podem ser transnacionais através de locais amplamente separados. Exemplos são as audiências pós-coloniais, transnacionais, como a francófona, anglófona ou lusófona, ou os casos de migrantes ou comunidades diaspóricas. Todas essas identidades podem definir o ato de assistir televisão. Elas podem ser mantidas e recriadas mesmo depois das pessoas terem se mudado dos lugares onde a identidade linguística foi originalmente formada (Appadurai, 1996).

O nível seguinte para a maioria dos entrevistados parece ser o de classe social, com base na ideia de capital cultural, vinculado à experiências dentro da

família, escola, vizinhança e grupos sociais e moldado pelas semelhanças da classe econômica (Bourdieu, 1984) e por uma noção de experiência grupal que se solidifica em *habitus* de classe (Bourdieu, 1984). Sendo ativamente cientes ou não, a maioria das pessoas também experimenta e interpreta a mídia através de uma noção de etnia ou raça, tal como é culturalmente construída no lugar e tempo em que vivem. Essa avaliação requer maior inferência pelo pesquisador, já que notei que muitos são incapazes ou não querem articular a noção de raça, como veremos abaixo.

Quase todas as pessoas experimentam a mídia através de uma consciência de si mesmos e de sua identidade em termos de gênero. Em alguns países, as pessoas também tendem a ter uma noção distinta de identidade relacionada à sua faixa etária. Nos EUA, por exemplo, o uso e compreensão da mídia são extremamente segmentados por faixa etária, enquanto isso pode não ser verdade em outras sociedades nas quais a mídia se segmenta menos pelo apelo às faixas etárias. No Brasil, um jovem de classe alta tem uma chance maior de ter um uso de mídia diferente de seus pais, mas os jovens de classes baixas tem chances menores de demonstrar tais diferenças notáveis (como exibido nas entrevistas feitas pelo autor). Finalmente, quase todos experimentam a mídia refratada através de uma noção de valores compartilhados em uma comunidade, que muitas vezes se expressa em termos de identificação de grupo religioso, mas se relaciona com outros valores comunitários também.

Dependendo das circunstâncias do indivíduo e dos grupos aos quais se associa, diferentes níveis de identidade podem ser primários para a experiência e a compreensão da televisão e outras mídias. Para alguns, a identidade de classe pode parecer primária, como visto em alguns estudos da classe baixa britânica (Morley, 1992). Para outros, como nos estudos relacionados às reações a algumas produções hollywoodianas no Oriente Médio islâmico, religião ou herança nacional pode ser uma identidade primária para a interpretação de experiência de mídia (Chambers, 2002). Para outros, a identidade primária para interpretar mídia pode ser etnia ou gênero, ou ambos. Por exemplo, os latinos nos EUA tendem a ver televisão mexicana importada baseados em suas experiências de classe, gênero e etnia dentro de sua minoria latina nos EUA (Rojas, 2001). Entretanto, uma análise completa de todas essas possíveis camadas de identidade é um projeto enorme, assim o artigo se foca mais precisamente em como as pessoas entrevistadas no Brasil estão se engajando com a televisão em relação às camadas emergentes de identidade que correspondem à noção de geografia cultural: global, regional, nacional, provinciana ou em nível de estado, cidade ou local.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

Organizarei o restante do artigo baseado em aspectos ou camadas de identidade. Em parte isso corresponde a preocupações teóricas. Ainda mais, reflete a maneira pela qual pessoas expressaram suas identidades a nós nas entrevistas que oferecem uma base empírica para o resto do capítulo. As entrevistas foram conduzidas no Brasil e no centro do Texas. No caso do Brasil, estudantes e eu conduzimos o trabalho de campo na cidade de São Paulo e em áreas dentro e ao redor de Salvador e Ilhéus (Bahia), entre 1989 e 1990 e nos verões de 1991-1998, continuando em Salvador em 2003-2005. No Texas, estudantes e eu conduzimos entrevistas, primariamente com latinos, mas também anglos e afro-americanos no leste de Austin, Texas, em 1999-2005, 2009 e no sul do Texas em 2004-2008. Em 2004-2005 e 2009, as entrevistas se focaram em migrantes mexicanos nos EUA<sup>2</sup>.

Nas seções seguintes, discutiremos o espaço e o lugar como pontos de ancoragem para fluxos de mídia, consumo de mídia e identidade cultural. Essa camada emergiu como primária tanto nas entrevistas brasileiras quanto nas entrevistas de latinos nos EUA, apesar delas diferirem no foco espacial da identidade ser doméstica ou transnacional. O sentido de identidade conectada ao espaço também articula outras identidades. Por exemplo, no Brasil o sentido de lugar torna-se modo de falar sobre raça. Entrevistados em Salvador acabaram discutindo diferenças de outras partes e pessoas do país ao falar sobre ser “baiano” ao invés de ser “negro”, mas muitas vezes eu tive a sensação de que eles também se referiam a ser “negros” usando um vocabulário menos carregado.

### MAPEANDO CAMADAS DE ESTRUTURAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO CULTURAL GLOBAL

Essa seção introduz um mapa, ou tipologia, de camadas de estruturação e identificação cultural global, do mais global até o local. Parte desse mapa vem da análise do processo de produção, alguns do mapeamento extensivo que os alunos e eu fizemos da audiência (Straubhaar, 2007), e muito vem das entrevistas com uma variedade de membros de audiência no Brasil e Texas. Foram realizadas tanto entrevistas semiestruturadas sobre a mídia e histórias de vida familiar com a mídia quanto entrevistas menos estruturadas. Rantanen (2005) oferece um exemplo muito interessante de como histórias de família sobre o uso de mídias cuidadosamente examinados podem revelar análises da globalização. Também conscientemente construímos as entrevistas a partir do enfoque do projeto FOCYP no México, realizado por González e colegas (1986). A seguir está um mapa, ou tipologia das camadas, das mais globais até as locais.

2. O estudo de 2005 foi conduzido sob a supervisão de Joseph Straubhaar, Viviana Rojas, Jeremiah Spence, Martha Fuentes e Juan Piñon. Ele acompanhou trajetórias familiares (ocupação, educação, migração) (Gonzalez, 2001; Mass, 2003), histórias pessoais (entrevistas profundas e genogramas), histórias familiares, avaliação de uso de mídia por gerações, usando pesquisas e entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram conduzidas por 43 alunos graduados e não-graduados em dois seminários. A amostra foi de conveniência: famílias vivendo em vizinhanças pobres, de classe baixa e média em Austin (por pelo menos 3 anos). Houve um total de 34 informantes: latinos (24) e anglos (10). Coletamos 18 histórias de vida individuais, e outras 16 de membros de 5 famílias multigeracionais (3 latino e 2 anglo). Foram 22 mulheres e 12 homens. Em termos de idade, foram 8 acima dos 50 anos (avós), 14 de 30 a 50 (pais), e 12 de 18 a 29 (crianças).

**Tabela 1. TIPOLOGIA DAS CAMADAS DE ESTRUTURAÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DE CULTURA GLOBAL**

ESTRUTURAS	IDENTIFICAÇÃO
MAIS GLOBAIS	
Infraestruturas globais de tecnologia, finança e modelos de mídia	Grupos/indivíduos cosmopolitas que veem a si mesmos como globais ou transnacionais (Hannerz, Rantanen)
“Império” norte-americano baseado no poder cultural e estrutural de Hollywood	Segunda camada de identificação da cultura popular norte-americana (Gitlin, 2001)
Outros países exportadores globais – Anime japonês, <i>Bollywood</i> etc	Interesse da audiência pela proximidade temática ou pelo exotismo (La Pastina (1999) e Straubhaar)
Produtores de formatos globais e exportador/ coprodutores, como a <i>Endemol</i>	Adaptação “nacional” de ideias globais para aumentar o apelo aos desejos das audiências nacionais por proximidade cultural
Produtores de gêneros globais e coprodutores, como <i>Discovery</i> ou <i>BBC</i> , em documentários	Desejo por capital cultural/ informação + entretenimento
TRANSNACIONAL, NÃO GLOBAL EM ESCOPO	
Produtores, mercados e audiências transnacionais linguístico-culturais – Anglófono, francês	Linguagem e história colonial comum, experiência diaspórica de migrantes, proximidade cultural
Mercados, produtores e audiências regional geoculturais – árabe, hispânico, latino-americano	Linguagens, histórias compartilhadas ou próximas, proximidade geográfica (Sinclair, Wilkinson)
Produtores, mercados e audiências translocais focados em latinos do México nos EUA, por exemplo	Desejo dos migrantes, populações diaspóricas, por linguagem e cultura do “lar”
NACIONAL, REGIONAL OU LOCAL	
Nacional (onde a maior parte da TV ainda é assistida?)	Proximidade cultural pelo idioma e cultura nacionais (Straubhaar)
Instituições regionais dentro ou cruzando fronteiras nacionais	Proximidade cultural para regiões, idiomas locais e culturas (Kumar (2006), Iwabuchi (2002))
Instituições de mídia baseadas na capital metropolitana servindo cidade, país ou transnacional/global	Proximidade cultural para culturas e idiomas nacionais, regionais e locais (Curtin)
Instituições baseadas na cidade ou vizinhança	Proximidade cultural para idiomas e culturas regionais e locais

Baseado na história de vida com entrevistas de mídia em Salvador e São Paulo, Brasil 1989-2006 e Texas sul/central, 1998-2009.

Examinando mais cuidadosamente essa lista de produtores, mercados ou espaços culturais estratificados e a identificação das audiências, existem padrões históricos e culturais de desenvolvimento que colocam desenvolvimentos globais em uma perspectiva muito mais sutil. Mercados e serviços não são apenas recém-definidos pelo topo por ambição tecnológica ou corporativa, mas também gradualmente definido pela base por usos de padrões culturais e identidades que se estratificam com o tempo, incluindo muitas camadas pré-globais ou até pré-modernas, que muitas vezes são as mais poderosas camadas de identidade.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

### IDENTIDADES LOCAIS

As forças e identidades culturais dominantes, para a maioria das pessoas, parecem ter sido originalmente local e regional. As pessoas pensavam sobre si mesmas primariamente em termos de vilas, dialetos locais e talvez tribos ou clãs. Apenas depois de 1700 é que a maioria dos franceses falavam francês, em uma das primeiras nações a serem definidas como tal (Weber, 1976). Essa noção de localidade persiste. Para muitas pessoas, vilas, aldeias, tribos ou clãs é o que elas pensam em primeiro lugar em termos de identidade, como pretensos criadores nacionais, como os EUA no Afeganistão, muitas vezes parecem descobrir.

Muitas teorias culturais usam o termo *local* de uma forma vaga como oposto de global. Isso ajudaria a definir *locais* com maior precisão. Aqui olhamos para a identidade local de uma maneira relativamente específica, como uma camada entre várias, talvez não primária, mas muitas vezes muito importante. Baseado em minhas entrevistas no Brasil, vê-se que até mesmo o executivo ou acadêmico mais viajado normalmente ainda possui uma forte *identidade local* baseada na cultura geográfica específica do bairro em que vivem, ou de outros bairros em que trabalham ou se divertem. Esse local pode ser definido por mapas planejados, mas normalmente é muito mais claramente definido pela mídia local, como jornais ou rádio, restaurantes, clubes noturnos, museus, livrarias e cafés; todos esses lugares que tendem a dar um sentido muito físico e espacial ao contexto e prazer do local vivido. Estes estão conectados a redes pessoais diferentes, e, em alguns casos, com diferente idiomas, mas no que se refere à mídia, também à cena musical local, rádio local, jornais locais, festivais e performances locais. Além disso, a comunidade interpretativa, através da qual o apreço e a interpretação da mídia é compartilhada (Lindlof, Shatzer et al. 1988) é baseada na família, amigos locais, vizinhos, clubes, congregações religiosas, grupos esportivos etc.

A experiência do local é amarrada por outras camadas de identidade, como a etnia ou cultura/linguagem. Por exemplo, Rosemary Alexander Isett notou que entrevistados Inuit do Alaska sentiam considerável distância da cultura dos 48 outros estados americanos retratados na televisão. Na verdade, ao assistir à cultura americana na televisão, eles tendiam a sentir alívio em viver em uma área rural com sua própria cultura étnica (Isett, 1995). Latinos entrevistados no centro e sul do Texas também tendiam a pensar em suas identidades em termos de condições muito locais, particularmente bairros e famílias estendidas. Como os Inuit, eles muitas vezes sentiam uma considerável distância cultural dos EUA dominantes, tanto em termos de linguagem quanto de cultura. Entretanto, esse sentimento de distância varia grandemente entre gerações, o que será discutido abaixo, e entre famílias. Na verdade, nosso trabalho de campo com

latinos nos levou à camada da identidade familiar de forma muito poderosa. A família de latinos normalmente cria raízes em um bairro específico, mas também pode se conectar com a família estendida no México. Assim, enquanto a família é muitas vezes ligada à localidade, isso é diferente com migrantes, particularmente aqueles que se veem como parte de uma diáspora temporária, com planos, permanentes ou cíclicos, de retornar ao que consideram um lar cultural, como o México ou a América Central.

No entanto, a plena unidade cultural em nível local (se é que existiu) foi quebrada pelo distanciamento (Giddens, 1990). Como o conceito sugere, pessoas locais começam a se identificar a distância com tendências culturais e pessoas não-locais através da mídia, escola, viagem, trabalho, migração e as experiências herdadas de outros em suas redes pessoais. Entretanto, isso é menos recente do que muitos teóricos da globalização acreditam. Quase todas as culturas estiveram em contato relativamente constante com outras e a hibridização entre culturas tem sido mais comum do que pode parecer (Pieterse, 2002). Uma questão mais interessante para nós pode ser como várias formas de mídia aceleraram o peso e ritmo relativo do distanciamento, mudança e hibridização. Queremos dar peso para a solidez relativa do local, já que muitos, senão a maioria das pessoas, experienciam isso, sem cair no que Pieterse chama de “reificação do local, colocando de lado a interação entre local e global” (2004:47).

### **CAMADAS DE IDENTIDADE REGIONAL SUBNACIONAIS**

Muito antes da nação-estado atingir relativa primazia em definições institucionais de identidade, culturas locais geralmente tinham trocas culturais e interpenetração com regiões linguístico-culturais maiores. Grupos locais eram parte de grupos maiores de linguagem, cultura e etnia, como os Incas, que tinha comércio, elos e afiliações com muitos dos grupos menores e distintos do que hoje é o Peru, Bolívia e Chile, ou as culturas Maias que se espalhavam pelo que hoje é o sul do México e Guatemala. Essas culturas pré-nacionais permanecem em muito do que é local ou subnacional em muitas partes do mundo. Até culturas locais cujas linguagens foram extintas normalmente deixam traços na comida, agricultura, nomes e características étnicas e físicas que persistem em estruturar a cultura local. Esse é o *longue durée*, ou processo de longo prazo, da hibridização, como discutido por Pieterse (2004:91). Nessa visão, hibridização é um processo antigo, de longa duração, no qual a mídia (pós-)moderna se encaixa.

Em nações maiores como Brasil, Índia e China, ou até em nações de médio porte como Moçambique, normalmente existem *camadas de identidade regional* usualmente coerentes que refletem essas formas de identidade persistentes e híbridas. Em muitos lugares elas correspondem aos contornos culturais das

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

culturas coloniais/pré-europeias. Como veremos abaixo, no caso do Brasil, essas culturas locais e regionais (subnacionais) tendem a manter uma noção de diferença das culturas nacionais que mediam seu uso da mídia nacional (Martín-Barbero, 1993). A experiência das identidades locais/regionais no Brasil agrupa ou até funde diferenças étnicas, já que diferentes regiões do país têm diferentes misturas étnicas, que suportam indústrias culturais regionais, particularmente na música, no sul (Leal, 1989), norte (McGowan e Pessanha, 1998) e nordeste (Vianna, 1999).

Muitos desses focos regionais (subnacionais) dependem da variação da linguagem. Regiões culturais e linguísticas muito importantes, dos curdos na Turquia passando pelos falantes da língua maia no sul do México até uma variedade de grupos de linguagem regional na Índia, ainda têm camadas fortes de identidades bastante separadas das nações-estado que as contêm. Eles também normalmente têm diferenças religiosas, étnicas e culturais em relação à maioria das populações nacionais. Eles normalmente contam com sua própria cena e tradição musical (O'Connor, 2002), além de histórias, que muitas vezes são foco intenso de identificação. Às vezes, centenas de milhões de pessoas, em países grandes como a Índia, falam línguas locais ou regionais conectadas a versões regionais de culturas, indústrias cinematográficas, radiodifusores etc., que podem rivalizar com a importância da mídia nacional em alguns casos (Kumar, 2006).

Portanto, o regionalismo varia com suas bases de linguagem, religião, etnia e tradição musical em diferentes países e é bastante difuso. Por exemplo, muitas pessoas, incluindo aquelas que entrevistei em Salvador, revelaram regionalismo como uma camada distinta de identidade nas suas escolhas culturais e de mídia. De fato, residentes de Salvador normalmente identificam música local como samba-reggae ou axé, e outras músicas, normalmente associadas aos feriados, como forró, dançado durante as festividades de São João, como regionais – compartilhadas pelo norte e nordeste brasileiro. Na verdade, essa música regional, forró, viajou com migrantes nordestinos para partes mais prósperas do sul e sudeste brasileiro, dando aos migrantes um meio de manter sua identidade regional, ou pelo menos a nostalgia dela.

### **CAMADAS GEOCULTURAIS DE IDENTIDADE OU DE ESPAÇOS**

Outro conjunto forte de forças pré-nacionais e pré-globais são geoculturais, normalmente baseadas em grupos linguístico-culturais que precedem a colonização europeia que começou no final do século XV. Eles tendem a ter uma forte proximidade geográfica regional – daí o prefixo *geo* – que se transformou em laços culturais duradouros. Esses são baseados em grupos, línguas, impérios e

religiões mais antigas, em lugares com a China, o mundo árabe e o sul da Ásia. Algumas outras forças pré-nacionais e identidades que permanecem muito fortes datam dos impérios coloniais europeus, com migrações, linguagens, religiões e misturas raciais, na América Latina e em outros lugares. Áreas pós-coloniais como a América Latina agora compartilham séculos de raízes históricas, culturais, linguísticas, étnicas, dinásticas ou políticas, e religiosas, de geolingüísticas (Sinclair, 1999) ou camadas geoculturais de entendimento e identificação (Straubhaar, 2005).

Elas foram reforçadas pelos meios de comunicação da época. Livros fluíram entre grupos linguísticos e religiosos por milênios. A Bíblia e o Alcorão ajudaram a expandir grandes áreas de identificação religiosa compartilhada e, pelo menos no caso do Alcorão, uma considerável hegemonia do idioma árabe tanto no Oriente Médio quanto na África do Norte. Música, drama, poesia e outras *mídias* ajudaram amplamente a reforçar tais laços, antes mesmo dos livros impressos.

### **CAMADAS TRANSNACIONAIS LINGUÍSTICO-CULTURAIS DE IDENTIDADE OU ESPAÇOS**

Também podem haver associações significativas extensamente espalhadas geograficamente, mas conectadas por linguagem, cultura e história, experiência cultural e, agora, interação acadêmica e de mídia que se baseiam em literaturas, tradições administrativas, literárias, dramáticas e formas poéticas comuns, entre outros. Existem grupos geograficamente esparsos como o mundo que fala português (Portugal, Angola, Moçambique e Brasil, assim como lugares menores como Timor Leste) e o mundo que fala inglês, os EUA, e outras nações anglófonas, como Austrália e Canadá (Abram, 2004). Eu proponho distingui-los dos geoculturais e chamá-los de *camadas transnacionais linguístico-culturais de identidades ou de espaços*.

Ex-colônias francesas ainda importam da França e produzem para si mesmas em francês, criando uma cultura transnacional geograficamente dispersa de *francophonie*, que abrange filmes, televisão e produção musical em vários lugares, de Quebec a Senegal. Da mesma forma, ex-colônias portuguesas estão conectadas por uma cultura lusófona, que está centrada tanto no Brasil quanto em Portugal – principalmente no Brasil em termos de televisão, filmes e produção musical – mas se estende ao Timor Leste e a um número de países africanos. Antigas colônias britânicas estão conectadas de forma similar, e como nas culturas lusófonas, a produção televisiva é dominada não pelo antigo poder colonial, mas pela maior antiga colônia, os Estados Unidos. Para essas praias, assim como aqueles que falam árabe, chinês, hindi, persa, turco etc., suas

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

populações migraram globalmente o suficiente para criar grupos diaspóricos que constituem grandes audiências transnacionais comercialmente atraentes.

Enquanto as raízes dessas camadas linguístico-culturais transnacionais e geoculturais de cultura pré-datam tanto a nação-estado e a globalização, eles foram reforçadas por muitas forças novas, particularmente na tecnologia e economia que associamos com a globalização. Enquanto vemos o crescimento na cobertura de Hollywood pelo mundo (Miller, Govil et al., 2005), notamos o rápido crescimento em espaços e mercados linguístico-culturais e geoculturais nas exportações de televisão (Straubhaar, 2007), TV a cabo e via satélite (Sinclair, Jacka et al., 1996), *sites* de internet (Mallapragada, 2006), música (Perrone e Dunn, 2002) e *download* de filmes (Kavoori e Punathambekar, 2008).

### ESPAÇOS E IDENTIDADES DE MÍDIA NACIONAL

Entretanto, o poder nacional sobre a mídia permanece forte na maior parte do mundo, pelo menos onde governos fortes e coerentes perseveraram (Morris e Waisbord, 2001). Muitas pessoas nos últimos dois séculos têm interagido com sistemas nacionais modernos de educação nos quais livros educativos e normas de ensino são discutidas e prescritas em nível nacional. Elas também cresceram com a mídia nacional. Elas normalmente lidam com outras forças nacionalizantes, igrejas nacionais e em alguns casos, sindicatos de trabalho nacionais, times de esporte nacionais, patriotismo institucional e todas as coisas que, de muitas maneiras, são articuladas com certa noção de nacionalismo.

Forças culturais nacionais estão conectadas a romances e jornais nacionais desde o século XIX (Anderson, 1983), e desde o século XX, rádio nacional, televisão, filme e música. Anderson mostra que essas culturas nacionais e mídia nacional não são dadas e são lenta e, muitas vezes, cuidadosamente construídas no decorrer do tempo. Às vezes governos deliberadamente usaram elementos culturais, como ocorre no Brasil desde 1930 até atualmente, com o samba e outras músicas, para articular a identidade nacional (Vianna, 1999).

Na maioria dos lugares com estado-nações relativamente coerentes e relativamente poderosos, pessoas chegam a ter camadas de identidade que refletem uma identidade nacional imaginada, como proposto por Anderson (1983).

Historicamente esse processo foi experienciado iniciando com a incurção das instituições político-nacionais, como o exército, coletores de imposto e governos em lugares e culturas locais, mas em muitos lugares essas instituições deixaram uma pegada relativamente leve em uma noção de identidade amplamente local. Elites urbanas muitas vezes se chocam com o quão pouco a população rural e de cidades pequenas se envolvem com a nação. Correspondentemente, essas mesmas elites urbanas comumente radicalmente

se equivocam com comunidades locais e identidades construídas pelas pessoas na periferia da nação. Quando o escritor Mario Vargas Llosa estava procurando por uma metáfora ou precedente para compreender a enigmática rebelião rural do Sendero Luminoso no Peru (Vargas Llosa, 1981), ele olhou para o exemplo notável de uma comunidade religiosa incompreendida no Brasil nos anos 1890 cujo retiro em uma fortaleza em uma montanha no sul da Bahia (Canudos) foi interpretada (incorretamente) pela liderança nacional como uma revolta monarquista inspirada na França, o que os levou a mandar sucessivas tropas para destruir o local, criando uma das narrativas clássicas e persistentes da identidade nacional *versus* regional no Brasil (da Cunha, 1973).

### **NOVAS CAMADAS GLOBAIS DE IDENTIFICAÇÃO CULTURAL**

Pessoas ao redor do mundo também adquirem novas camadas de identidade ou identificação correspondentes a novas camadas globais de produção e fluxos de mídia, originadas por novas formas estruturais de política econômica, e novas formas e modelos de mídia. Formando uma das principais novas camadas globais, *Hollywood* dominou o fluxo do cinema para a maioria dos mercados mundiais (Miller, 2001) e pelo menos inicialmente dominou o fluxo da televisão da mesma forma (Nordenstreng e Varis, 1974). Assim, por pura força de exposição, a cultura americana começou a se parecer a uma segunda cultura familiar para muitos (Gitlin, 2001), particularmente na Europa Ocidental e nos países anglófonos nos quais a presença dos EUA era muitas vezes notável, mas igualmente ao redor de muito do resto do mundo (Straubhaar, 2007). Exportações dos EUA também foram proeminentes por muitos anos através de canais de TV a cabo e via satélite, bem como a música e a internet. Uma recente abordagem na pesquisa de economia política chama isso de um novo tipo de império virtual dos EUA (Hardt e NEGRI, 2001). Entretanto, muitas pessoas ao redor do mundo foram mais sutilmente tocadas por essa camada norte-americana do que outras, dependendo de sua localização, classe social, linguagem, religião e outros aspectos de identidade que os levaram a descartar o material dos EUA e escolher, ao invés disso, a assistir, ler e ouvir a outras coisas (Hoskins e Mirus, 1988).

Também existem camadas transnacionais renovadas e expandidas, baseadas nas raízes notadas acima dos níveis linguístico-culturais e geoculturais de produção, fluxo e identidade. Essas utilizam as mesmas tecnologias que a mídia e indústrias culturais norte-americanas, contribuindo para rebater a potencial hegemonia dos EUA no que Hardt e Negri chamam de “multidão” (2004) daqueles que usam os mesmos mecanismos para ou opor-se aos EUA ou simplesmente desenvolver seu próprio poder dentro de suas próprias esferas,

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

como forças islâmicas dentro do mundo islâmico. Meios massivos como rádio, cinema e televisão ajudaram a consolidar e renovar linguagem e grupos culturais. Desde a metade da década de 1990, pesquisas (Sinclair et AL.,1996) ressaltam a crescente importância de mercados linguístico-culturais. Em muitos casos, novos poderes de exportação crescem dentro de regiões linguístico-culturais originalmente dominadas por outros, como os EUA com o mundo anglófono (Abram, 2004) ou o Brasil dentro do mundo lusófono (Marques de Melo, 1988; Cabecinhas, 2006). Pesquisas sobre o papel da TV via satélite no mundo árabe (Kraidy, 2002) mostram como novos refinamentos em tecnologia de mídia tecnológica podem continuar a facilitar e reforçar tais identidades.

Na televisão, os EUA continuam a exportar pesadamente, mas também existem novas camadas de outras produções globais e fluxos de acesso, como as exportações mundiais mais limitadas das telenovelas latino-americanas, animes japonês em filme e televisão, filmes e produções televisivas de *kung fu* de Hong Kong e filmes de Bollywood, entre outros. Estima-se que apenas o Brasil tenha exportado telenovelas para mais de 140 países. O escopo desses fluxos, especialmente quando comparado com a exportação de Hollywood, tem sido contestado (Biltereyst; Meers, 2000), mas tem crescido em novas opções visíveis para aqueles que têm acesso a eles. Alguns, como a popularidade do anime japonês nos EUA, têm crescido além dos limites contestados do que foi originalmente chamado de contrafluxos (Thussu, 2007).

Também existem alguns novos fluxos de notícias globais (com novas operações como a Al-Jazeera em inglês), longas metragem (especialmente aqueles de Bollywood ou coproduzidos com Hollywood), música e alguns *sites* da internet, como *YouTube*, no qual material não norte-americano está rapidamente crescendo (Cohen e Küpçü, 2006). Existem novas formas de mídia que são globais, de maneira que ainda não articulamos completamente em teorias de mídia global, como a forma pela qual jovens em muitos países agora interagem em fala e texto em inglês através de tecnologias como jogos de interpretação massivos *online* como *World of Warcraft* ou mundos virtuais como *Second Life*. Esses estão agora se tornando tão globalizados que resultaram em 2009 em pedidos para propostas de estudos de várias agências norte-americanas, que estão tentando entendê-los como novas formas de comunicação globais.

### GLOBALIZAÇÃO E ESCOLHAS DE AUDIÊNCIA

É fácil identificar corporações globais que tentam operar em grandes partes do mundo. Grupos como os de Murdoch tem ambições de ser donos de canais de cabo/satélite em todo o canto. Essas corporações redefinem poderosamente a economia política de como as televisões funcionam em todo lugar, através de

posse, modelos de operação comercial, publicidade e ideias de programação (Herman e McChesney, 1997). Para um membro da audiência, sentado no Brasil, China ou Moçambique, entretanto, não é sempre fácil ver muita identificação com a programação de tais grupos globais. A maioria das pessoas na maioria dos lugares tendem primariamente a assistir programas produzidos localmente ou nacionalmente, não aqueles de Hollywood ou produtoras globais como Murdoch.

Entretanto, apesar das pessoas assistirem programas produzidos localmente, isso não quer dizer que elas não têm conexão global ou regional. A audiência de massa na maioria dos lugares tende a ver um bocado de programação de formato glocal, inspirado globalmente ou até licenciado, mas nacional ou regionalmente produzido (Oren e Shahaf, 2010). Enquanto fluxos globais de programas são muito visíveis, particularmente via satélite ou canais de cabo, eles simplesmente não atraem a maior parte da audiência onde o material regional, nacional ou local está disponível.

Um caso um pouco diferente se demonstra em parte da Europa, onde a produção de programação local ou nacional está crescendo, mas importações dos EUA ainda são preferidas ao invés daqueles dos países europeus (Buonanno, 2008). Sparks nota que apesar da *CNN* parecer para muitos como um espaço emergente para uma esfera de público global potencial, a audiência real da *CNN International* era tão pequena que não poderia ter um grande impacto direto (1998). Membros da audiência em países grandes ou ricos o suficiente para produzir uma quantidade considerável de programação estão provavelmente mais expostos a versões localmente produzidas de gêneros e formatos globais, como *Big Brother*, do que ao fluxo direto de televisão estrangeiras. Por exemplos, brasileiros assistem muito pouca programação estrangeira no horário nobre, mas estão na quinta versão<sup>3</sup> local do formato de TV *Big Brother*, que tem sido bastante popular.

3. Em 2013, foi exibida a 13ª versão do *Big Brother Brasil* – N. do E.

## O PROCESSO DE HIBRIDIZAÇÃO

Voltemos à ideia de hibridização como eixo histórico de globalização (Pieterse, 2004). Contraste isso com a rápida expansão espacial das mudanças tecnológicas e econômicas para regiões e países que são normalmente mais considerados para os elementos essenciais da recente globalização. Hibridização é a adaptação dessas forças e mudanças na cultura, economia e sistema social locais. Em alguns casos, vemos genuína hibridização na qual novas culturas são substancialmente sintetizadas fora dos elementos de culturas anteriores. Em alguns casos, vemos múltiplas camadas formadas de partes substanciais de culturas anteriores diferentes. Em muitos casos, são ambas.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

Pense sobre o processo de hibridização como vimos até agora. Primeiro, existem fluxos de pessoas, tecnologias, sistemas econômicos, institucionais e modelos culturais, religiões e, recentemente, mídia, que são conectados por aspectos primários de globalização, mas também têm suas próprias dinâmicas separadas, como Appadurai indica com sua teoria de escopos disjuntivos de globalização (1990). Pieterse (2004) nota que tais fluxos são normais e sempre ocorreram. Entretanto, parece que em seus padrões atuais de globalização, muitos desses fluxos estão aumentando, o que leva pessoas a se preocuparem sobre o aumento do ritmo de transformação. Nos casos mais extremos, alguns acreditam que a globalização acelerou radicalmente as transformações desde os anos 1990 (Friedman, 1999).

Em segundo lugar, existem encontros entre esses fluxos e as culturas nas quais elas penetram. Fluxos através de fronteiras trazem ideias, imagens, valores e práticas em novas culturas que muitas vezes trazem impactos poderosos, como o encontro entre povos indígenas, conquistadores europeus e escravos africanos que moldaram todas as Américas. Entretanto, Pieterse (2004) também nota que o contato intercultural, mesmo intenso, como conquista, colonização ou conversão religiosa total, também é normal. Culturas raramente são totalmente isoladas. Contato e transformação, hibridização são normais e até inevitáveis.

Em terceiro lugar está a interpenetração e interação das culturas no decorrer do tempo. Há muita variedade nisso. Algumas interações foram controladas em grande parte pelos criadores de políticas na cultura receptora, como a seletividade que o Japão conseguiu exercer por anos, incluindo a expulsão dos mercadores e missionários europeus em 1641, e o grau com o qual manteve a continuidade da cultura, apesar da contínua hibridização. Em muitas outras situações, a cultura local perde controle oficial sob colonização, mas normalmente mantém considerável continuidade de cultura mesmo assim. Em alguns casos, como grandes partes das Américas, índios ou culturas locais foram enormemente alterados, se não virtualmente destruídos. Entretanto, nem todos os encontros com forças transnacionais são tão esmagadores quanto a colonização das Américas (Galeano, 1988). Muitas vezes, forças externas podem, agregadas ou em formas individuais, ser aceitas, rejeitadas ou negociadas (Hall, 1980). O processo de negociar incorporação e sentido em uma nova cultura pode ser visto como definidor de hibridização em cada caso individual.

Em quarto lugar, argumentamos que múltiplas camadas de identidade cultural se formam, especialmente no lado receptor, à medida que novos elementos e ideias são incorporadas. Mesmo quando o processo parece incontrollável, como na colonização das Américas, culturas locais normalmente encontram maneiras de resistir em parte e preservar aspectos ou camadas de cultura e identidade.

Pessoas locais podem aprender, muitas vezes não por vontade própria, novas línguas, ideias, valores, imagens e religiões. Por exemplo, tanto escravos africanos e indígenas nas Américas foram forçados a aprender ou adotar o catolicismo, ou, no norte, cristianismo protestante. Escravos negros nos EUA fundiram cristianismo em suas músicas e noções de participação religiosa, criando uma forma muito mais carismática de culto protestante. Escravos negros no Brasil e no Caribe foram capazes de preservar muitas de suas práticas religiosas, misturando-as com catolicismo, que emergiu como *Voudou* (Haiti), *Santeria* (Cuba) ou *Candomblé* (Brasil).

Em quinto lugar, há alguma mistura genuína dessas culturas, que pode ser o que muitos consideram a essência da hibridização. A analogia física óbvia é a mistura de raças, que era bastante comum nas Américas, e em outros lugares. Isso pareceu concordar com a mistura de culturas, que era muito mais difundida, envolvendo todos ao alcance dos colonos. Por exemplo, mantendo o exemplo religioso, uma gama de práticas religiosas sincréticas parecem resultar da interação de práticas europeias, indígenas e africanas, como a mistura das crenças Yoruba nos Orixás (divindades que representam forças naturais, ancestrais notáveis e características de personalidade humana) com crenças em uma variedade de santos católicos, conhecida no Brasil como Candomblé.

Em sexto lugar, muitos daqueles que estão tentando preservar a continuidade de suas sociedades e culturas resistem às novas forças, ideias e pessoas, algumas vezes usando uma camada de cultura importada para mascarar a continuidade de ancestrais culturas e identidades. Na verdade, alguns casos que inicialmente parecem hibridização forçada, como a mistura do catolicismo com religiões africanas, se revelam sob uma análise mais profunda representar uma tentativa de resistência, deliberadamente mantendo a camada de crença e prática tradicional sob os elementos católicos. Uma afirmação recente da comunidade de candomblé brasileira diz que a veneração de santos católicos e seu sincretismo foi, pelo menos para a comunidade, como um disfarce protetor que não se fazia mais necessário, e que o grupo desejava voltar às suas raízes africanas o tanto quanto possível (Levine e Crocitti, 1999).

Entretanto, resistência completa à cultura externa se faz quase impossível, assim tanto a mistura quanto a manutenção das velhas camadas ocorrem (Pieterse, 1995). Enquanto algumas comunidades de candomblé querem continuar com seus cultos separadamente do catolicismo, existem outras que continuam a misturar as duas ou celebrá-las de forma paralela. Existem diversos padrões para essas formas de mistura: forçada, voluntária e seletiva.

Quase todas as culturas absorvem fluxos poderosos e se reestruturam, muitos dos quais entendidos como global. Existem mudanças que vem à tona

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

com a rápida e contínua integração da maioria dos países e culturas na economia capitalista mundial (Wallerstein, 1979) e o mais recente sistema de informação e mudanças tecnológicas, que aceleram fluxos financeiros, trazem novas e destroem antigas profissões e colocam economias na direção da integração normalmente controlada fora da cultura ou país (Friedman, 1999). Estas mudanças nas formas e estruturas tendem a comercializar a natureza dos sistemas de mídia nacionais e regionais, tipicamente enfatizando formas comerciais de mídia e produção baseadas no mercado em relação a outras, redefinindo artes tradicionais e modos de cultura nessas formas. Artesãos agora se adaptam para produzir arte folclórica modificada ou hibridizada para turistas nacionais e globais (Canclini, 1995) e formas tradicionais de música são trazidas em gêneros baseados em *rap* ou *rock*, como o *rap* brasileiro e música *funk*, ou sua combinação de samba e *reggae* (Perrone e Dunn, 2001).

O fluxo global de artefatos culturais e pessoas oferece modelos e ideias para essas novas formas híbridas e camadas de identidade adicionais. Esses fluxos trazem novas culturas para adicionar às misturas e camadas existentes. Produtos culturais chegam, e com impacto ainda mais amplo, assim como conjuntos de conceitos mais profundos, como religiões, adicionando novas formas e ideias. No Brasil católico, a terceira maior rede de TV comercial é de uma igreja brasileira evangélica com base nacional que adaptou muito da estrutura de suas técnicas televisivas das igrejas evangélicas americanas e seus estilos de televisão evangélicas (Reis, 2006). A mesma igreja, a Igreja Universal do Reino de Deus, também é dona de redes na Guatemala e Moçambique, e parece fazer o mesmo em outros lugares. Assim, apesar de começar como um grupo nacional glocalizando formas religiosas norte-americanas às suas, eles agora são uma força transnacional levando essas formas glocalizadas a outras culturas, onde serão ainda mais localizadas e adaptadas (Reis, 2006).

Em nível local e subnacional, assim como para algumas nações menores e mais vulneráveis, todas essas forças globais e transnacionais podem ser excessivas. Culturas vulneráveis absorvem fluxos de reestruturação, tais como as transformações das estruturas da economia capitalista global, mudando as relações de classe e de trabalho, e mudando as bases materiais para a produção cultural local. A mídia flui para dentro. Imigrantes fluem para dentro. Movimentos religiosos e ideológicos fluem para dentro. Linguagens locais muitas vezes são tomadas por línguas estrangeiras, normalmente linguagens *nacionais*. Pequenos grupos de linguagem podem se tornam vulneráveis, perdendo falantes na medida em que pessoas mais jovens acabam falando a linguagem dos grupos maiores. Todo ano centenas de línguas simplesmente se extinguem, já que não existe um número suficiente de pessoas para mantê-las vivas (Wurm, 2001). Economias

tradicionais e modos de subsistência são destruídos por forças externas. Desse modo algumas culturas se quebram sob a tensão e desaparecem.

Para muitas dessas culturas o que ocorre não é extinção literal das pessoas, mas sua absorção em novas culturas híbridas resultantes de misturas externas forçadas. Isso era típico do novo período colonial na América Latina, quando culturas indígenas foram forçadamente absorvidas em novas culturas híbridas com conquistadores espanhóis e portugueses. Processos similares ainda persistem para pessoas tradicionais na periferia de culturas e nações mais poderosas. Conquista, escravidão e casamentos inter-raciais forçados eram, novamente, talvez mais típicos da colonização latino-americana (Galeano, 1988) mas continuam lá e em outros lugares. Garotas indígenas em partes da Amazônia e Índia ainda são essencialmente vendidas ou capturadas para escravidão e prostituição (Dimenstein, 1992). No nível mais óbvio, o que resultou na América Latina e em outros lugares é *mestiçagem*, a mistura de raças (Canclini 1995).

O poder dominante normalmente reside com o invasor exterior, mas nem sempre. Em alguns casos, como no Japão, culturas locais dominantes incorporaram seletivamente a outra cultura exterior, mesmo quando isso era forçado militarmente. Como ocorre com o cerne anglo da cultura americana, algumas culturas locais dominantes podem incorporar culturas de minorias e imigrantes. Existe incorporação seletiva de culturas estrangeiras, como o Japão historicamente absorveu elementos da China, Europa Ocidental e EUA.

### **HIBRIDIZAÇÃO VS. MÚLTIPLAS CAMADAS DE IDENTIDADE E CULTURA**

Nem todas as culturas são igualmente vulneráveis a forças exteriores, como visto acima. Em muitos casos, existe historicamente uma resistência notavelmente eficiente ao colonialismo. Populações sobrevivem mais ou menos intactas. Estruturas de poder local não estão completamente fragmentadas entre indígenas e/ou escravos e trabalhadores importados. Muitas culturas atingem uma continuidade notável.

Apesar de quase sempre haver interpenetração de culturas, isso não quer dizer crescente homogeneização, ou até que uma síntese profunda ou hibridização ocorra. Muitas vezes parece que múltiplas camadas culturais se formam da interação de culturas e múltiplas camadas persistem, mesmo enquanto se dá a hibridização e mistura. Dada a aparente ubiquidade da hibridização como processo no decorrer do tempo (Pieterse, 2004), sempre haverá também camadas de mistura.

Muitas vezes existe uma hibridização para mascarar essas continuidades. Por anos, estudiosos olhando a religião afro-brasileira candomblé de fora

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

viam um exemplo clássico de sincretismo, misturando orixás, espíritos da religião Yoruba, com os santos católicos para produzir uma nova religião híbrida (Bastide, 1978). Alguns no Brasil, entretanto, argumentam que as muitas formas de candomblé afro-brasileiro realmente representam esse tipo de continuidade estratificada, como notado acima. Sobreposições de cultura adotada podem coexistir com um cerne de cultura tradicional, com o exterior adotado talvez servindo como máscara para esconder o cerne tradicional que existe internamente.

Elementos culturais algumas vezes sobrevivem como camadas de cultura e identidade associadas com as classes e grupos sociais. Eles também podem sobreviver como identidades dentro de indivíduos e várias formas de coletividades.

### IDENTIFICAÇÕES MÚLTIPLAS

Neste modelo emergente, pessoas tendem a cada vez mais se identificar com múltiplas culturas em várias camadas e níveis. Pessoas podem se identificar com múltiplos grupos culturais, em diferentes campos de atividades. Existem diferentes identificações que as pessoas podem estabelecer no trabalho e na escola, com família e amigos e, nesse processo de aprendizado com outros, pessoas formam múltiplas camadas de capital cultural, muitas vezes específicos não apenas ao campo de atividade como Bordieu (1984) previu, mas para diferentes subculturas ou camadas culturais. Pessoas formam diferentes disposições para se comportar diferentemente com vários grupos. Alguém pode ser religioso e tradicional no lar com seus pais, aventureiro e crítico com alguns amigos, focado em esportes com outros, e orientado a metas com os colegas do trabalho.

Desso modo, dentre indivíduos, múltiplos capitais culturais coexistem, específicos a diferentes campos de interação e atividade. Elementos culturais sobrevivem ou até crescem como camadas de práticas materiais entre classes sociais, ou como identidades dentre indivíduos e coletivos nessas classes. Apesar de Bourdieu costumar ver classe ou *habitus* de grupo como singular (1984), parece provável que, com essas crescentes identidades e práticas de cultura múltipla, as pessoas podem muito bem ter múltiplos *habitus* para diferentes campos e situações.

Todas essas diferentes camadas de *habitus* de identidade, cultura e até classe terão variadas conexões com espaços e forças globais, linguístico-culturais, nacionais e locais. Enquanto poucas pessoas refletirão todas essas camadas, eu descobri em entrevistas que muitas pessoas eram de fato estratificadas tanto na identidade quanto no uso de mídia. Por exemplo, uma das pessoas

que entrevistei em Salvador em 2004 e novamente em 2005 tinha um número de camadas de identidade correspondentes aos níveis de atenção para mídia e informação. Ele era um ex-contador que trabalhava em um hotel, agora atuando como taxista pois era melhor remunerado. Ele acompanhava assuntos globais através de jornais e televisão brasileiros; sabia o suficiente sobre a guerra no Iraque para querer fazer piadas sobre o presidente Bush, mas não prestava atenção a uma ampla série de questões globais. Era familiarizado com uma quantidade considerável de cultura popular norte-americana, principalmente música e filmes; o único programa de que se lembrava era *Os Simpsons*. Ele era um tanto familiarizado com alguns elementos do mundo lusófono; sabia sobre a recente independência do Timor Leste, conhecia fragmentos de história portuguesa, mas também fazia piadas sobre portugueses quando perguntado sobre eles. Ele tinha relativo conhecimento sobre a América Latina em termos de notícias e eventos, conhecia algumas canções de outros países latino-americanos e ocasionalmente assistia a novelas mexicanas com sua esposa, que gostava de algumas delas (veiculadas no SBT). Ele dedicava muito tempo à mídia nacional brasileira, particularmente noticiários, programas de entrevistas, telenovelas, esportes e músicas. Era apaixonado por política local e nacional, falando sobre os escândalos nacionais da época e dando exemplos locais. Ele também sabia muito sobre música nordestina brasileira em geral e música específica da Bahia. Ele se considerava um cristão evangélico, mas também parecia saber muito sobre a religião afro-brasileira do candomblé e algumas das bandas locais que tocavam músicas dela. Considerava-se de classe média-baixa, mas simpatizava com os pobres e a classe baixa e falava um bocado em termos de questões de classe. Tinha algum estudo de nível superior em contabilidade e claramente gostava de conversar com pessoas que ele considerava escolarizadas, mas se relacionava bem e falava muito com outros motoristas de táxi que considerava muito menos escolarizados. Ele é claramente de descendência afro-brasileira e orgulhoso disso em termos culturais, mas cuidadoso ao abordar isso em qualquer coisa relacionada à política. Gostava de falar sobre música afro-brasileira, até nesses termos, mas não estava à vontade para discutir outros assuntos raciais, como cotas de ação afirmativa, que estavam sendo implementadas em algumas universidades brasileiras na época. No geral, sua educação lhe permitia um maior nível de complexidade em termos de identidade e uso da mídia do que a maioria dos brasileiros, mas seria difícil considerá-lo um membro da elite global; era conscientemente alguém lutando para se manter no canto inferior da classe média. Assim, ele é talvez um exemplo um tanto típico do que um grande número de brasileiros tem a aspiração de ser e fazer, em termos de identidade e uso da mídia.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

### MÚLTIPLAS IDENTIFICAÇÕES, IDENTIDADE E HIBRIDIZAÇÃO

Pessoas se identificam com múltiplos grupos culturais, em vários campos de atividade e disputas (Bordieu, 1984). A ideia do campo é útil já que as pessoas se engajam com múltiplos campos de atividade e interesse. Mesmo dentro da TV, por exemplo, as pessoas se engajam nos campos de entretenimento de maneira muito diferente do que com o campo de notícias (Benson e Neveu, 2005). No Brasil, por exemplo, encontrei pessoas inclinadas a serem mais críticas aos noticiários televisivos, já que estavam cientes da sua censura e manipulação, do que das telenovelas, apesar de ambas serem produzidas pela mesma rede, TV Globo, a rede dominante no país. Muitas pessoas distinguem o que elas pensavam sobre a TV Globo nesses dois campos da televisão.

Entretanto, olhando mais profundamente em meus últimos dois anos de entrevistas em Salvador, uma das cidades mais importantes na região mais afro-brasileira do nordeste (em 2004-2005), percebi que um número de pessoas estava se afastando das novelas da TV Globo, dizendo que não conseguiam se relacionar com elas tão bem quanto outros tipos de programas em outras redes. Por exemplo, notei uma frase recorrente, “Eu não vejo pessoas como eu na Globo” em entrevistas em Salvador. Essa frase apareceu em diversas entrevistas separadas. Em uma entrevista em 2004, um motorista de táxi afro-brasileiro de classe baixa usou essa frase para explicar por que ele assistia cada vez mais ao SBT, ao invés de TV Globo [o SBT, a segunda rede nacional, tem uma estratégia explícita de focar nas classes média-baixa e baixa por todo Brasil desde os anos 1980, quando sua administração começou a notar que não poderia competir por todo espectro para a audiência geral (Mira, 1990; Fadul, 1993)]. A publicidade no SBT em revistas profissionais de mídia claramente destaca o fato de que a audiência é definida pela classe, mas não explícita que as classes mais baixas serão amplamente afro-brasileiras, dada a forte correlação demográfica que existe entre raça e classe no Brasil (Telles e Lima, 1998).

Perguntei ao entrevistado se ele queria dizer que a Globo não tinha pessoas negras suficientes na tela e o SBT sim. Ele disse que isso era parte, mas não foi capaz de elaborar mais; na verdade, ele parecia desconfortável em falar explicitamente sobre raça, como muitos outros quando questionei sobre o comentários de “não vejo pessoas como eu na Globo”. Eles tinham muito mais facilidade para falar como pessoas na TV Globo eram sempre ricas, diferentemente das que elas conheciam. E eles eram capazes de articular uma noção de como o Rio de Janeiro, onde a maioria das demais telenovelas e programação da rede líder se ambientam, era um lugar muito diferente de Salvador.

Voltei várias vezes para o que essas pessoas em Salvador queriam dizer com essa frase. Parecia envolver uma variada combinação de três camadas

de identidade que emergiam nas entrevistas. Primeiro, elas são ativamente cientes de que a maioria das pessoas exibidas na televisão, particularmente na TV Globo, são muito mais ricas que elas. Meus entrevistados abertamente articularam uma noção de diferença de classe em relação ao exibido na TV. Em segundo lugar, eles estão claramente cientes da mesma distância baseada em geografia cultural, que La Pastina achou em partes mais rurais do nordeste brasileiro, e que essas pessoas na tela vivem em uma parte muito diferente do país, com uma cultura substancialmente diferente (La Pastina, 1999). Em terceiro lugar, apenas algumas pessoas articulando abertamente deram a entender que essas pessoas na tela pareciam muito mais brancas do que a audiência em Salvador, onde a maioria das pessoas é de origem afro-brasileira. Entretanto, se aceitarmos que no Brasil, identidade racial pode ser amplamente articulada via identidade regional, então o que vemos é que as pessoas estão pensando através de suas próprias camadas de identidade em termos de uma geografia cultural racializada quando a raça em si é muito difícil de se discutir.

### **ESTRUTURA E IDENTIFICAÇÃO**

Existe uma contínua e complexa interação entre forças de economia e tecnologia, como exemplificada por muitos dos serviços de televisão via satélite, redes de televisão aberta e companhia de internet ou instituições discutidas acima, e padrões extensos de cultura e linguagem. A extraordinária dominação de distribuição global dos EUA desde os anos 1920 resultou em padrões culturais de familiaridade, conhecimento e gosto por estilos de filmes americanos que persistem em muitas partes do mundo (Miller, 2001). Isso cria um mercado definido tanto por economia política quanto cultura que novas redes de filmes e documentários, como a *HBO* ou *Discovery*, podem explorar, usando novas tecnologias de distribuição. Esse suprimento reforça a audiência daqueles que gostam desses gêneros. Então para um grande número de pessoas, uma identificação específica com filmes do estilo hollywoodiano se constrói numa camada de cultura tão familiar às pessoas de tal forma que Gitlin (2001) a chamou de camada americana cultural de produção, fluxo e consumo, uma segunda cultura familiar para muitas pessoas pelo mundo. Buonanno (2008) nota que produções de TV norte-americana ainda são a segunda mais popular na maioria dos países europeus, normalmente perdendo apenas para produções locais, apesar de esforços da União Europeia para criar um mercado regional geocultural para televisão (Communities, 1984).

A criação de certos espaços ou mercados linguísticos ou culturais está entrelaçado com forças econômicas e tecnológicas. Em seu trabalho na Índia moderna, Kumar (2006) mostra como o hindu se espalhou e resistiu como

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

linguagem nacional dentro da Índia por diferentes instituições de televisão, tanto no nível regional quanto nacional. Por oferecer noticiários e cultura para as pessoas se identificarem, algumas emissoras, no nível regional ou provincial na Índia, serviram para reforçar o sentido regional de identidade, que já era baseado em formas anteriores de linguagem e cultura, antes da televisão, rádio ou filme.

Assim, a interação é de fato complexa. Identificação da audiência e noções mais agregadas de identidade cultural mudam conforme as mídias. Cultura não é estática. Noções de identificação de audiência podem aumentar à medida em que formatos de mídia trazem a elas novas formas culturais atraentes para se identificarem. Essa é uma das maneiras pelas quais as camadas de produção, fluxo e identificação cultural podem crescer, alcançando as múltiplas camadas apresentadas anteriormente nesse artigo.

Entretanto, contínuas e mutantes formas de cultura (e linguagem) também definem espaços e mercados dentro das quais o uso de tecnologias e orientações de instituições de mídia e negócios são definidos. Por exemplo, houve um ponto na história da televisão na Itália em que existiam audiências surpreendentemente grandes para telenovelas latino-americanas. Na medida em que os canais cresciam, buscando novo material para programação, produtores experimentaram com as telenovelas e atingiram uma ressonância ou identificação com partes da audiência até o ponto em que estudiosos europeus começaram a debater se o contrafluxo de nações em desenvolvimento para desenvolvidas poderia estar a caminho (Biltereyst e Meers, 2000). Entretanto, uma preferência subjacente para versões produzidas localmente de formas populares de televisão também poderia ser vista ou antecipada (Straubhaar, 1991) e produções italianas de ficção começaram a aumentar, provando-se lucrativas e empurrando as telenovelas para fora das principais partes do quadro de programação (Buonanno, 2004). Mas ainda para algumas partes da audiência italiana, particularmente no sul da Itália, onde muitos se sentem mais conectados com a emigração e laços familiares com países como Argentina e Brasil, uma identificação *com* e gosto por tais programas persiste (Del Negro, 2003). Essas identificações com programas específicos novamente reflete o crescimento de múltiplas camadas tanto de identificação quanto de identidade. Essas não são essencializadas ou reificadas, mas devem ser vistas em um ambiente de mídia e cultura em constante mudança no qual tecnologias, instituições televisivas, formas de programas e identificação de audiência e identidade evoluem em conjunto (Iwabuchi, 2002).

Esse padrão de mudança contínua pode ser visto como hibridização e multiplicação das camadas de produção, fluxo/programação e identificação. A hibridização pode ser vista em uma mudança cultural contínua através do

contato de elementos locais, regionais, nacionais, transnacionais e globais, como aqueles discutidos anteriormente. Camadas de produção cultural e identificação se multiplicam na medida que são permitidas por forças tecnológicas e econômicas. Para as pessoas que entrevistei no Texas e no Brasil, muitas dessas camadas de cultura que são disponibilizadas a eles e com as quais vieram a se identificar, parecem muito sólidas, não algo que se anteciparia a uma mudança. Imigrantes latinos no Texas que entrevistei, assim como imigrantes turcos na Europa Ocidental entrevistados em uma pesquisa por Ogan (1998) mostram que muitos imigrantes aceitam de bom grado certa continuidade de cultura que encontram na televisão quando voltam para casa. Eles comemoram essa camada de cultura e identificação, mesmo enquanto formam outras em seus novos ambientes.

Entretanto, essas camadas de produção e fluxo cultural evoluem com possibilidades econômicas e tecnológicas. Canais de televisão via satélite acessíveis tornaram muito mais fácil para imigrantes transnacionais ficarem mais proximamente envolvidos e identificados com suas culturas natais (levas anteriores de imigrantes tinham menos opções nos meios de comunicação e estavam mais propensos a ter de aceitá-las em seus novos países anfitriões, caso quisessem desfrutá-los). Eles também evoluem com formas de cultura mutantes ou hibridizadas, que tanto refletem quanto enquadram as possibilidades tecnológicas e econômicas. Desse modo, enquanto televisões se tornam mais baratas, e pessoas também começam a criar seus fóruns culturais ou *websites*, vemos o crescimento de produção de televisão na língua persa em Los Angeles para imigrantes iranianos radicados (Naficy, 1993). Vemos um número ainda maior de *website*, programas de rádio *web* e até canais especializados de TV via satélite para imigrantes do sul da Ásia nos EUA ou Grã-Bretanha, alguns focados em eventos no sul da Ásia, muitos focados diretamente na experiência de imigrantes e notícias para suas próprias comunidades (Mallapragada, 2006). Esses exemplos mostram a reciprocidade entre economia, tecnologia, cultura e canais de mídia. Pessoas se mudam na maioria das vezes principalmente por razões econômicas, apesar de política, família, religião e outros fatores também pesarem (Papastergiadis, 2000). Enquanto se mudam, eles levam seus interesses culturais formados com eles. Isso cria espaços ou mercados para novas camadas de mídia para agir, se as possibilidades econômicas e tecnológicas permitirem. Todas essas tendem no fim a criar uma nova camada de produção, experiência e recepção, ou seja mídia, identificação e identidade específicas para a nova comunidade imigrante e sua cultura. Essa comunidade e cultura representarão tanto uma hibridização da cultura natal com a cultura anfitriã, e uma nova camada de mídia e cultura em si.

**CONCLUSÃO**

Para concluir, este artigo procurou analisar quatro corpos de questões e teorias. Primeiro, vimos a elaboração e desenvolvimento de novas camadas múltiplas de produção, fluxo, identificação e, eventualmente, identidade. Pessoas entrevistadas nesse estudo articularam essas múltiplas camadas amplamente em termos de geografia cultural, apesar de classe, raça e gênero serem obviamente importantes, mas algumas vezes articulados com geografia cultural, como parece ser o caso da raça em partes do Brasil. Podemos pensar de maneira útil no processo pelo qual essas camadas se acumulam como sedimentárias, nas quais as camadas se empilham com o passar do tempo, como camadas de rocha visíveis na face de um penhasco, algumas vezes mantendo sua integridade, algumas vezes se misturando com outras camadas em um processo de hibridização.

Em segundo lugar, essas camadas de identificação e identidade formam uma interação recíproca entre possibilidades tecnológicas, forças político-econômicas como as de expansão do capitalismo global e infraestrutura de tecnologia, movimento de pessoas, expansão de instituições de mídia e companhias, e espaços expandidos de mídia criados por ações específicas, muitas vezes locais, refletindo identidades culturais e interesses de grupos concretos de pessoas. Podemos ver essas forças estruturais como articuladas com identidade como descrita por Hall (1997). O efeito líquido disso tem sido a expansão de camadas de produção e recepção da cultura nos níveis global, império de exportação norte-americano, transnacional linguístico-cultural, transnacional geocultural, translocal, nacional, regional, cidade global ou capital de mídia, metropolitano e local. A recepção e engajamento dessas camadas de produção e fluxos de mídia são articuladas com a expressão de múltiplas camadas de identidade, são experienciadas e articuladas pelas pessoas entrevistadas. De fato, argumentaríamos que camadas de identidade são estruturadas tanto de cima, por forças político-econômicas e tecnológicas, como pela base, por forças articuladas com as grandes forças do topo e por escolhas e ações tomadas de baixo, por indivíduos e grupos enquanto exercem suas ações na criação da geografia cultural, como previsto por Certeau (1984).

Em terceiro lugar, ao invés da homogeneização temida por teóricos anteriores (Hamelink, 1983), vemos uma hibridização menos drástica mas, talvez, igualmente pervasiva de culturas (Kraidy, 2005). Tanto instituições de mídia profissionais quanto membros de audiência que eu entrevistei tendem a articular o que veem como um aumento no número de camadas e tipos de cultura (normalmente expressadas como novos mercados pelos profissionais), mas essas camadas também estão lentamente mudando na medida que interagem e hibridizam com o decorrer do tempo.

Assim, em quarto lugar, esse é um sistema complexo e dinâmico que está constantemente evoluindo ou emergindo (Straubhaar, 2007), na medida em que possibilidades culturais, político-econômicas e tecnológicas interagem e moldam umas às outras e as múltiplas camadas de identidade articuladas e expressadas pelas pessoas entrevistadas para esse estudo. ■

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Benedict. *Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso, 1983.
- ABRAM, D. J. Four tiers of Anglophone television importing: a comparative analysis of television flows between the United States, the United Kingdom, Australia, Anglo-Canada, Jamaica, Ireland and New Zealand from 1962-2001. *Radio-TV-Film*. Austin: University of Texas at Austin: 2004.
- APPADURAI, Arjun. Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Public Culture* 2(2): 1990.
- . *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BASTIDE, Roger. *The African religions of Brazil: toward a sociology of the interpenetration of civilizations*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978.
- BENSON, Rodney; NEVEU, Erik (Eds). *Bourdieu and the journalistic field*. New York: Polity Press, 2005.
- BILTEREYST, Daniel; MEERS, Philippe. The international telenovela debate and the contra-flow argument. *Media, Culture and Society*, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. Cambridge: Harvard University Press. 1984.
- BUONANNO, Milly. Além da proximidade cultural: não contra a identidade, mas a favor de alteridade (Beyond cultural proximity: not against identity but in favor of alterity). In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Telenovela - Internacionalização e interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- . *The age of television: Experiences and Theories*. Bristol: Intellect Books, 2008.
- CABECINHAS, Rosa; LIMA, Marcus; CHAVES, Antônio M. Identidades nacionais e memória social: hegemonia e polémica nas representações sociais da história. In: MIRANDA, Joana; JOÃO, Maria Isabel. (Eds.) *Identidades Nacionais em Debate*. Oeiras: Celta, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Hybrid cultures: strategies for entering and leaving modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1995.
- CHAMBERS, David. Will Hollywood Go to War?. *Transborder Broadcasting Studies*. N. 8 (Spring/Summer), 2002.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

- COHEN, Michael A. ; KUPCU, Maria Figueroa. Congress and the “YouTube War”. *World Policy Journal* 23(4): 2006.
- COMMUNITIES, Commission of European. *Television without Frontiers: green paper on the establishment of the common market for broadcasting, especially by satellite and cable*. Bruxelas: Commission of the European Communities, 1984.
- CUNHA, Euclides da. *Os sertões*. São Paulo, Cultrix, 1973.
- CERTEAU, Michel de. *The practices of everyday life*. Berkeley: University of California Press. 1984.
- CURTIN, Michael. Media capital: towards the study of spatial flows. *International Journal of Cultural Studies* 6(6): 2003.
- DEL NEGRO, Giovanna P. Gender, class and suffering in the argentinean telenovela milagros: an italian perspective. *Global Media Journal* 2(2), 2003.
- DIMENSTEIN, Gilberto. *Meninas da noite*. São Paulo: Ática, 1992.
- FADUL, Anamaria. *The radio and television environment in Brazil*. São Paulo: (s.n.): viii, 180 leaves, 1993.
- FRIEDMAN, Thomas L. *The lexus and the olive tree*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1999.
- GALEANO, Eduardo H. *Memory of fire*. New York: Pantheon Books, 1988.
- GIDDENS, Anthony. *The constitution of society: outline of a theory of structuration*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- GITLIN, Todd. *Media unlimited: how the torrent of images and sounds overwhelms our lives*. New York: Metropolitan Books, 2001.
- GONZÁLEZ, Jorge. *Y todo queda entre família: estudios sobre las culturas contemporáneas* 1(1): 1986, 135-154.
- HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart; Hobson, Dorothy; LOWE, Andrew; Willis Paul. *Culture, media and language*. London: Hutchinson, 1980.
- . Old and new identities, old and new ethnicities. *Culture, globalization, and the world-system: contemporary conditions for the representation of identity*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997.
- HAMELINK, Cees. Cultural Autonomy Threatened. *Cultural autonomy in global communications: 1983*.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Empire*. Harvard: Harvard University Press, 2001.
- . *Multitude: war and democracy in the age of empire*. London/New York: Penguin Books, 2006.
- HERMAN, Edward S.; MCCHESENEY, Robert W. *The global media: the new missionaries of global capitalism*. Washington, D.C: Cassell, 1997.
- HOSKINS, Colin; MIRUS, Rolf. Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture and Society* 10: 1988.

- ISETT, Rosemarie Alexander. Publicly funded satellite television in Alaska: lost in space. *College of Communication Arts and Sciences*. Michigan State University, 1995.
- IWABUCHI, Koichi. *Recentering globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press; 2002.
- KATZ, Elihu; WEDELL, Eberhard George. *Broadcasting in the third world*. Cambridge: Harvard University Press, 1976.
- KAVOORI, Anandam P.; PUNATHAMBEKAR, Aswin (Eds). *Global bollywood*. NYC: NYU Press, 2008.
- KRAIDY, Marwan. M. Arab satellite television between regionalization and globalization. *Global Media Journal* 1(1), 2002.
- . *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Philadelphia Temple University Press. 2005.
- KUMAR, Shanti. *Gandhi Meets Primetime*. Urbana, IL: University of Illinois Press. 2006.
- LA PASTINA, Antonio Carmino. The telenovela way of knowledge. *Radio-Television-Film*. Austin, TX: University of Texas. 1999.
- LEAL, Ondina Marina Fachel. *Gauchos: male culture and identity in the pampas*. Berkeley: University of California, 1989.
- LEVINE, Robert M.; CROCITTI, John J. O. Iansã is not St. Barbara. *The Brazil reader: history, culture, politics*. Durham: Duke University Press, 1999.
- LINDLOF, Thomas R.; SHATZER, Milton. J. et al. Accommodation of Video and Television in the American Family. In: LULL, James: *World families watch television*. Newbury Park: Sage Publications, 1988.
- MALLAPRAGADA, Madhavi. Home, homeland, homepage: belonging and the indian-american web. *New media and society*, v.8, n.2, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Communication, culture and hegemony: from the media to the mediations*. Newbury Park: Sage, 1993.
- MARQUES DE MELO, José. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MCGOWAN, Chris; PESSANHA, Ricardo. *The Brazilian sound: samba, bossa nova, and the popular music of Brazil*. Philadelphia: Temple University Press, 1998.
- MILLER, Toby. *Global Hollywood*. London: British Film Institute, 2001.
- . ; GOVIL, Nitin, et al. *Global Hollywood 2*. Pearson Longman, 2005.
- MIRA, Maria Celeste. *Modernização e gosto popular: uma história do sistema brasileiro de televisão*. Dissertação (Mestrado) São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1990.
- MORLEY, David. *Television, audiences and cultural spaces*. New York: Routledge, 1992.
- MORRIS, Nancy; WAISBORD, Silvio (Eds). *Media and globalization : why the state matters*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2001.

# D

## Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades

- NAFICY, Hamid. *The making of exile cultures: iranian television in Los Angeles*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.
- NORDENSTRENG, Kaarle; VARIS, Tapio. *Television Traffic- A One-Way Street*. Paris: UNESCO. 1974.
- O'CONNOR, Alan. Local scenes and dangerous crossroads: punk and theories of cultural hybridity. *Popular Music*. 21. Cambridge University Press, 2002.
- OGAN, Christine; MILIKOWSKI, Marisca. *Boundaries crossed and maintained: turkish migrants' culture, religion and use of satellite television*. ICA, Jerusalem, 1998.
- OREN, Tasha; SHAHAF, Sharon (Eds.). *Global television formats: circulating culture, producing identity*. London: Routledge, 2010.
- PAPASTERGIADIS, Nikos. *The turbulence of migration: globalization, deterritorialization, and hybridity*. Malden: Blackwell, 2000.
- PERRONE, Charles A.; DUNN, Christopher (Eds.). *Brazilian popular music & globalization*. London: Routledge. 2002.
- PIETERSE, Jan Nederveen. Globalization as Hybridization. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland. *Global Modernities*. Thousand Oaks: Sage, 1995.
- . *Globalization and Culture*. Rowman and Littlefield Publishers, 2004.
- RANTANEN, Terhi. *The media and globalization*. London: Sage, 2005.
- REIS, Raul. Media and religion in Brazil: the rise of TV Record and UCKG and their attempts at globalization. *Brazilian Journalism Research*, 2(2), 2006.
- ROJAS, Viviana. *Latinas in El Show de Cristina: Notes on representation within a framework of sexual labor*. ICA conference, 2001.
- SINCLAIR, John. *Latin American television: a global view*. New York: Oxford University Press. 1999.
- . ; JACKA, Elizabeth; et al. Peripheral Vision. *New patterns in global television*. New York: Oxford University Press, 1996.
- SPARKS, Colin. Is there a global public sphere? In: THUSSU, Dava Kishan. *Electronic empires: global media and local resistance*. London: Arnold, 1998.
- STRAUBHAAR, Joseph. Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical studies in mass communication*, n.8, 1991.
- . (Re)Asserting national television and national identity against the global, regional and local levels of world television. In: DURHAM, Meenakshi; KELLNER, Douglas M. *Media and cultural studies: keyworks*, Revised Edition, New York: Blackwell, 2005.
- . *World television: from global to local*, Sage Publication, 2007.
- TELLES, Edward; LIMA, Nelson. Does it matter who Answers the race question?: racial classification and income inequality in Brazil. *Demography*. 35(4), 1998.

- THUSSU, Daya Kishan (Ed.). *Media on the move: global flow and contra-flow*. New York: Routledge, 2007.
- VARAN, Duane. The cultural erosion metaphor and the transcultural impact of media systems. *The Journal of Communication*, 48(2), 1998.
- VARGAS LLOSA, Mario. *La guerra del fin del mundo*. Barcelona: Editorial Seix Barral, 1981.
- VIANNA, Hermano. *The mystery of samba*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1999.
- WALLERSTEIN, Immanuel. *The capitalist world-economy*. London: Cambridge University Press, 1979.
- WEBER, Eugen J. *Peasants into Frenchmen: the modernization of rural France, 1870-1914*. Stanford: Stanford University Press, 1976.
- WURM, Stephen A. (Ed.). *Atlas of the world's languages In danger of disappearing*. Paris: UNESCO, 2001.

---

Artigo recebido em 03 de julho de 2012 e aprovado em 27 de fevereiro de 2013.