

MÍDIA E SOCIEDADE: PROCESSOS DE (RE)CONFIGURAÇÕES DAS IDENTIDADES SOCIOCULTURAIS

Rodrigo Vieira de Assis
Fábio Alves de Oliveira
Jhonnatta Gomes Mendonça¹

RESUMO: Aborda-se, neste artigo, a forte participação da mídia, através da (re)produção dos discursos veiculados pelos meios de comunicação de massa, na vida social e na sua configuração organizacional. A importância de se observar a mídia como elemento ativo nos processos socioculturais surge a partir da compreensão de que seus produtos discursivos provocam, no sujeito social, descentração dos sentimentos de pertencimento, produzindo novas configurações em suas identidades tradicionais historicamente convencionadas. Assim, este trabalho tem por objetivo a análise das influências e dos reflexos da mídia nos processos e práticas sociais, buscando compreender as (re)configurações das identidades socioculturais. Conforme as conjecturas elaboradas, os resultados parciais já apontam a mídia como um dos principais elementos responsáveis pela amalgamação ou descontinuidade da identidade sociocultural, sobretudo, nas sociedades com maior acesso à tecnologia, nas quais as transformações, produzidas pela contínua modificação estrutural, tantas vezes, podem ser abreviadas em seu processo pela forte influência midiática, que, ao possibilitar largo contato entre culturas distintas, contribui amplamente com um estreitamento de fronteiras que “globaliza” o mundo proporcionalmente ao constante avanço tecnológico. **PALAVRAS-CHAVE:** Mídia; Tecnologia; Identidade sociocultural.

ABSTRACT: This article approaches the strong participation of the media, through the (re) production of discourses by the communication means, in the social life and in its organizational configuration. The importance of observing media as active element of socio-cultural processes arises from the comprehension that its discursive products cause, in the social subject, decentralization of the cultural identity, producing new transformations in its traditional identities established throughout History. This work aims at analyzing, the influence and the consequences of media in processes and social practices to understand the configurations of socio-cultural identities. According to the conjectures compiled, partial results already point the media as one of the main responsible elements for the changes and transformations of the socio-cultural identity, especially with societies that can access technology easily. In these societies, transformations produced by continuous structural modification, can be shortened in its process by the strong influence of media which by allowing contact among different cultures fosters a closeness of borders which “globalizes” the world in a way that is proportional to technological achievements

KEYWORDS: Media; Technology; socio-cultural Identity.

¹ Graduandos do Bacharelado em Ciências Sociais da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE/DLCH - e membros do Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem - NIEL.

1. Introdução

A sociedade é formada por uma quantidade significativa de elementos. Desde os componentes humanos, fundamentais para a sua estruturação, até os elementos simbólicos, frutos principalmente da interação entre os indivíduos, podem ser considerados como objetos de análise social. O que se busca apreender com essa análise é como ocorre a interação recíproca entre o individual e o coletivo, ou seja, conhecer a essência da convivência em sociedade. A interação entre os indivíduos pode promover a formulação de concepções, perspectivas e ideais cuja socialização, ao incidir sobre um conjunto de sujeitos, em um mesmo espaço e em um determinado tempo, gerará a construção e a vigência de uma dada ideologia – imagem e concepção da realidade, costumes e cultura. Dessa forma, pode-se compreender a constituição de pensamentos homogêneos que, se potencializados, alcançam o estatuto de axioma.

Entende-se que escolas sociológicas como o Funcionalismo e o Estruturalismo, por um lado, e as sociologias interpretativas, por outro, chocam-se, conflitam-se, por vezes, por perceberem e compreenderem a realidade social de formas distintas. Em geral, as primeiras são consideradas como escolas que priorizam o conjunto social e percebem o sujeito como produto das relações em sociedade; as últimas, por seu turno, priorizam o sujeito em detrimento da coletividade.

Este artigo, por sua vez, intenta, como na *Teoria da Estruturação*, formulada por Anthony Giddens (2003), uma nova abordagem sobre o tema, cuja metodologia esteja voltada para a importância das “práticas sociais ordenadas no espaço e no tempo”. Dessa forma, ao eleger essa teoria, que faz uso de características peculiares tanto da Hermenêutica quanto do Funcionalismo e do Estruturalismo, visa-se a proporcionar um novo olhar sobre o objeto em análise.

Compreende-se, com base na *Estruturação*, que as configurações sociais estão em constante mudança. Esse movimento contínuo da sociedade mantido pelas práticas sociais - conscientes e inconscientes - resulta em novos modelos de organização, pensamentos coletivos e (re)configurações de identidades socioculturais. Assim, é possível perceber que as novas formas adotadas no meio social provêm da interação simbólica entre os indivíduos. Evidencia-se, então, que a relação entre o singular (indivíduo) e a coletividade – composta pelos pensamentos homogêneos constituídos pela soma de singularidades - culminam em uma reciprocidade que modifica, com o passar do tempo, as estruturas sociais vigentes.

Essa reciprocidade, indivíduo–sociedade, ou melhor, idealizações individuais–concepções coletivas, pode ser um passo adequado para uma percepção sociológica sobre as *estruturas sociais* e sobre, mais especificamente, por ser o tema desta pesquisa, o papel da mídia na (re)configuração das identidades.

Antes de mais nada, é preciso definir o que são *estruturas sociais*. É importante destacar que, neste trabalho, adota-se o conceito de Giddens (2003) sobre a *estrutura*. De acordo com ele, a *estrutura social*, “refere-se às propriedades de estruturação que

permitem a “delimitação” de tempo-espaço em sistemas sociais, às propriedades que possibilitam a existência de práticas sociais discernivelmente semelhantes por dimensões variáveis de tempo e de espaço”.²

Adota-se, o referencial da *Teoria da Estruturação* para identificar as dimensões sintagmáticas entre a mídia e a dinâmica das *estruturas sociais*, buscando, analisar os processos de (re)configurações das identidades socioculturais.

Ao considerar as transformações nas relações sociais ao longo dos anos, compreende-se que diferentes acontecimentos em conjunto podem acelerar ou retardar uma mudança no espaço social. A mídia pode, por exemplo, insurgir como portadora de meios que diminuem o tempo e/ou atrasam os processos de (re)estruturação. Os *processos sociais*, ou seja, as “transformações contínuas, de longa duração, de figurações formadas por seres humanos” (ELIAS, 2006) demonstram que uma fase anterior consiste em uma *estrutura social* já modificada, principalmente, no que se refere às relações de poder que se estabelecem entre grupos sociais. A realidade midiática, por tanto, justifica-se com discursos – muitas vezes manipulados pela imprensa – que são noticiados pelos diferentes meios de comunicação em direção à população. Então, com efeito, a mídia pode ser percebida como instrumento que, intrinsecamente, se revela portadora de poder capaz de influenciar o ator social significativamente.

Com o intuito de sistematizar a abordagem proposta, este artigo organiza-se em três pontos considerados essenciais ao entendimento da relação entre a mídia e a sociedade (com enfoque sobre as transformações das identidades historicamente estabelecidas). A primeira parte refere-se à mídia de informação na sociedade e seus reflexos; a segunda propõe a discussão sobre a mídia e a (re)configuração das identidades socioculturais; e, por último, reflete-se acerca do estreitamento de fronteiras na modernidade.

2. Mídia e Sociedade: interação e influência

A reprodução de discursos, imagens e notícias revela claramente que, na contemporaneidade, a mídia é um elemento inteira e efetivamente ativo em diferentes momentos da vida social. É possível afirmar que o campo de interação da mídia vai além dos centros urbanos, uma vez que os sinais que proporcionam a socialização de informações vêm atingindo grande parte do planeta. Todo esse avanço sugere alguns questionamentos. Quais consequências sofrem as sociedades com as novas tecnologias de fins comunicativos? A mídia age recriando novos costumes e, conseqüentemente, novos comportamentos em sociedade? O que acontece com as relações sociais?

² GIDDENS, Anthony. *A Constituição da Sociedade*. Tradução de Álvaro Cabral – 2ªed – São Paulo: Martins Fontes, 2003.

A organização de uma sociedade, além de produto do conjunto político, principalmente hoje, é reflexo também do grau de intensidade das informações transmitidas aos cidadãos via meios de comunicação. O universo social é um sistema de *trocas simbólicas* (BOURDIEU, 1977), e a mídia é, dentre todos os meios de interação social, a que mais age para a manutenção de trocas figurativas. Por sua vez, a atividade exercida pela mídia, o que anima a dinâmica das estruturas sociais e a constância dos processos sociais, é produto de: 1) um movimento contínuo de informações; 2) absorção dessas informações pelos indivíduos e 3) reprodução dessas informações. Dessa forma, tornam-se passíveis de questionamentos idealizações vigentes em sociedade, podendo, então, serem (re)moldadas as *estruturas sociais* e, conseqüentemente, surgirem novas adaptações de identidades.

Claramente, encontram-se, no discurso midiático, táticas que motivam as massas a pensarem similarmente sobre um fato em questão, identificando-o e julgando-o, sem raciocínio crítico, aceitando o discurso preparado e potencializado pela mídia. Mediante um olhar analítico, poder-se-ia afirmar que a imprensa, por exemplo, em muitos casos, obedecendo a uma lógica de mercado capitalista, serve como instrumento dos setores políticos e econômicos para manipular, controlar e até mesmo descontrolar (quando lhe é conveniente) a opinião da massa. Assim, nota-se que as informações veiculadas pelos jornais, ao incidirem sobre a sociedade, ocasionam, inevitavelmente, influência na construção – devido à quantidade de repetições e ao grau intensivo do discurso utilizado – de pensamentos que podem ser transplantados em práticas sociais, uma vez que socializados por indivíduos que compartilham de uma mesma realidade sociocultural.

O jornal é, para Mouillaud (2002, p. 51), “apenas um operador entre um conjunto de operadores sócio-simbólicos, sendo, aparentemente, apenas o último: porque o sentido que leva aos leitores, estes, por sua vez, remanejamos a partir de seu próprio campo mental e recolocamos em circulação no ambiente cultural”³. Dessa forma, o poder contido na informação – e na mídia, de forma geral – age no ser social, causando inquietações que tanto podem proporcionar a busca por conhecimento quanto podem criar reações coletivas, fruto do discurso manipulado por setores políticoeconômicos.

Além do jornal, há um produto da *indústria cultural*⁴ que influencia a massa consideravelmente, principalmente no Brasil: as telenovelas. Elas retratam a vida em sociedade, de forma que naturalizam situações de desigualdade social – também, racial – e impõem à sociedade costumes que, muitas vezes, não condizem com a sua realidade (ou pelo menos não com a da maior parcela de indivíduos). Será que a telenovela, partindo de uma possível retratação da vida social, não emite imagens e discursos que mantêm certas práticas na sociedade? Esse é um questionamento que permite perceber a influência da mídia sobre a sociedade, uma vez observadas incorporações de ações historicamente

³ MOUILLAUD, Maurice. A Crítica do Acontecimento ou o Fato em Questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org). *O Jornal: da forma ao sentido*. – 2ª ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 49-83.

⁴ O conceito *Indústria Cultural* não se refere aos veículos comunicativos como rádios, televisores, internet etc., mas à conversão de produtos culturais em mercadorias pela classe dominante. O termo foi utilizado pela primeira vez por filósofos e sociólogos da Escola de Frankfurt, como, por exemplo, Theodor Adorno e Max Horkheim.

estabelecidas em novas gerações sociais, como a reprodução de discursos discriminatórios. Segundo Rosemberg e Silva (2008, p. 74), “a mídia participa da sustentação e produção do racismo estrutural e simbólico da sociedade brasileira uma vez que produz e veicula um discurso que naturaliza a superioridade branca, acata o mito da democracia racial e discrimina os negros”.⁵

A valorização de determinado produto, a conceituação do que é belo, o foco sobre uma única cultura, despreza a pluralidade e a diferença universal existente entre os seres humanos, seja por compartilharem de costumes diferenciados uns dos outros ou por possuírem valores e concepções distintas. A mídia impõe à sociedade um padrão do que é certo, errado, belo, construtivo, social e culturalmente aceito, numa perspectiva da classe dominante econômica e politicamente. Com efeito, com o pressuposto de que tudo e todos devem ser de determinada forma, os indivíduos, que ainda se encontram em formação de suas identidades, principalmente em subjetividade, são motivados a se adequarem a padrões estéticos e culturais que, muitas vezes, não condizem com a sua compreensão de fato, ocasionando uma fragmentação identitária, especialmente das minorias e, dessa forma, causando conflitos que podem ser mantidos durante toda a convivência em sociedade ou comunidade.

3. Mídia e Identidade na Pós-Modernidade

A mídia, enquanto meio de influência cultural, tem algumas características peculiares: a fácil disponibilidade do meio; seu vasto alcance; e a maciça reprodução das informações. São inegáveis os benefícios proporcionados pela mídia às sociedades. Hoje, a mídia, em especial as emissoras de televisão, acrescenta ao seu fluxo o processo criativo de “reprodução” e ação cultural. Por meio da televisão, os espectadores não apenas ampliam suas visões em virtude do fluxo de informações, mas também, por causa da continuidade da televisão, são capazes de sentir, indiretamente, experiências e situações novas, diferentes das que estão habituados em seu meio. Em vista disso, eles são capazes de experimentar, indiretamente, situações diferentes do contexto ao qual se inserem. A mídia é parte altamente significativa de um processo mais geral de trocas de influências, com muitos aspectos que se reforçam mutuamente.

Existem, porém, algumas inquietações no que tange às influências, bem como às possíveis consequências, dessa mídia nas identidades culturais do sujeito pósmoderno. É importante deixar claro, neste trabalho, o princípio de que o indivíduo pósmoderno não possui uma única identidade por toda vida. Antes, a identidade é aqui entendida como sendo um processo sempre em movimento, múltiplo e efêmero. As (re)leituras feitas por alguns teóricos apontam que o sujeito pós-moderno não se configura mais como um ser inalterado, totalmente centrado, e sim um ser fragmentado, dotado de várias identidades.

⁵ SILVA, Paulo V.B. & ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: Lugares de Negros e Brancos na Mídia. In: Van DIJK, Teun A. (Org). **Racismo e Discurso na América Latina**. – São Paulo: Contexto, 2008, p. 73-117.

(...) o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. (HALL, 1987, p. 12-13).⁶

Então, à medida que os meios de comunicação e as diferentes formas de informação multiplicam-se, tem-se uma variedade de novas identidades, em sua maioria, temporárias e efêmeras. Essa passa a ser uma das principais características das sociedades modernas, pelo fato de estarem em constante mudança e transformação social. Segundo Hall (1987, p. 9),

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito.⁷

Essa descentração é também conhecida como “crise de identidade”, definida por Hall, como sendo resultado de um processo amplo de mudança nas bases da sociedade, que se encontra cada vez mais fragmentada e mediada pelos diversos meios de comunicação. O indivíduo pós-moderno, em meio a toda essa fragmentação, tem de escolher a identidade que mais lhe convém, adquirida através dos produtos simbólicos que estão presentes em seu cotidiano. Ou seja, esse processo de formação da identidade é construído ativamente pelo indivíduo com a utilização dos produtos culturais simbólicos oferecidos pela mídia, o que resulta na diversidade de identidades.

O que ocorre é que o desenvolvimento dos meios de comunicação mudou profundamente o modo como os indivíduos vivem e veem o mundo. Eles depararam-se com novas experiências que dificilmente poderiam ser conhecidas senão por meio da mídia. O que preocupa é que os meios de comunicação, sendo fortes distribuidores de informação, quando usados de forma inadequada, podem contribuir negativamente para a fragmentação cultural de algumas comunidades, como ocorre em nos países onde “a mídia desvaloriza ativamente as identidades que derivam de sistemas sociais e morais, substituindo-as por aspectos de identidade comercializáveis” (PHILIP, 2001, p. 253).⁸

Assim, conforme tudo que fora exposto até aqui, é possível observar que a expansão dos meios de comunicação interfere, direta ou indiretamente, na formação

⁶ HALL, Stuart (2006). **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A. p. 12-13.

⁷ Ibidem, p.9.

⁸ SALZMAN, Carl Philip (2001). *As dimensões culturais da transformação global*. Brasília: UNESCO. P. 253.

identitária dos indivíduos, o que, inevitavelmente, implica uma transformação estrutural. Todavia, é necessário atentar um pouco para a funcionalidade real da mídia, especialmente, a mídia de massa, pois, sendo os meios de comunicação, em alguns países, como no Brasil, veiculados por concessões do Estado, e, sendo esse Estado regido, efetivamente, por uma minoria detentora do poder, a veiculação dos conteúdos midiáticos em geral (sobretudo, a informação) podem ficar suscetíveis à manipulações consonantes com os próprios interesses dessa minoria, em detrimento de uma mídia neutra, fundamentada em princípios éticos e morais, e, principalmente, comprometida – sob as perspectivas da justiça e igualitarismo – com os interesses gerais da sociedade.

4. Tecnologia e Mídia: um estreitamento de fronteiras socioculturais

O constante avanço tecnológico, inegavelmente, tem possibilitado maiores progressos nas mais diversas áreas. Para a Medicina, por exemplo, não é mais algo novo falar-se em cirurgias e em outros procedimentos médicos realizados por robôs que, com *softwares* que lhes garantem altíssima precisão, executam, com maior segurança para o paciente, tarefas, talvez, impossíveis para o médico.

Na indústria, a era tecnológica também já é, há muito, uma realidade. Realidade que, ao mesmo tempo em que gera, para o indivíduo, benefícios, como uma maior produção, numa perspectiva mais humanística, possibilita maior segurança ao indivíduo (trabalhador) em situações ou tarefas que podem apresentar riscos à sua integridade física ou mesmo psicológica –; também é, em outro contexto, responsável pela diminuição da oferta de trabalho, o que, por sua vez, passa a ser “fator-agente” de extrema relevância na análise dos processos que Giddens (2003) define como de *estruturação social*.

Máquinas cada vez mais complexas e sofisticadas também estão, frequentemente, presentes na vida cotidiana do homem moderno. Telefones celulares, computadores portáteis, orientadores digitais (GPS) e tantos outros equipamentos tecnológicos tornam-se comuns ao homem deste século. Sob esse aspecto, vive-se a *Matrix*, afora, evidentemente, certa exageração existente no filme de Joel Silver (1999), pertinente a este apenas como “sétima arte”.

Ante aos tantos fatores que evidenciam o constante desenvolvimento tecnológico na sociedade contemporânea – sem que se pretenda aqui, e por hora, apresentar mais que uma reflexão acerca da temática –, poder-se-ia afirmar a existência de uma evolução “natural” (e constante) das tecnologias. Convém, entretanto, observar que essa “naturalidade” da constante evolução tecnológica, nas mais diversas áreas, é, por muitas vezes (se não pela maioria das vezes), impulsionada por minorias que formam grupos detentores do poder, principalmente, econômico, os quais, por sua vez, são impulsionados por interesses inerentes ao modelo econômico capitalista, cujo investimento nessa área visa, prioritariamente, à obtenção de maiores lucros.

É exatamente esse cenário de constante desenvolvimento tecnológico, movido, sobretudo, por interesses econômicos que produzirá uma massificação dos meios de comunicação, que, por sua vez, possibilitará ampla difusão da mídia.

Uma grande ordem cíclica permeia as questões midiáticas na contemporaneidade. A partir do século XIX, especialmente, observam-se diversos setores industriais, em sua busca por mercados e lucros, procurando fazer grandes investimentos em tecnologias para o desenvolvimento de novos produtos que atendam às necessidades dos indivíduos. Essas necessidades têm características gerais bastante semelhantes em determinada sociedade e são distintamente análogas à realidade histórico-temporal de seu desenvolvimento social gera, especialmente, tecnológico.

Atualmente, as grandes indústrias de eletrônicos e informática, por exemplo, cada vez mais “tecnologizadas” e “tecnologizantes”, desenvolvem produtos – aparelhos de rádio, televisão, microcomputadores, notebooks, laptops etc. – para atender a uma demanda comum, histórico-temporalmente, a este início de século. Essa demanda passa a ocorrer em escala global exatamente em decorrência, principalmente, desses produtos, que, constituindo os meios físicos da transmissão midiática, contribuíram, desde meados do século anterior, e continuam contribuindo enormemente com a difusão desta, que, por sua vez, além de promover o aceleração da “miscigenação cultural”, por sua incrível capacidade (hoje, tantas vezes, em tempo real) de estreitamento das fronteiras (geográficas) socioculturais, também é largamente utilizada para a divulgação comercial, inclusive daqueles mesmos produtos: é a televisão seduzindo o indivíduo a um maior consumismo, inclusive seduzindo-o a adquirir um novo aparelho de televisão mais “moderno”.

A intercambialidade cultural entre sociedades distintas, independentemente da influência midiática, é algo, certamente, difícil de conter, ainda que tal interesse exista por parte de alguns grupos. É, entretanto, fato real e facilmente observável que, por sua larga difusão e pela velocidade com que transmite as informações, a mídia contribui fortemente – numa perspectiva aceleradora e, principalmente, globalizadora – com esse processo de “miscigenação cultural”, ou seja, de aculturação.

Embora, para Sebastião Villa Nova (2006), aculturação seja definida como sendo o processo de transformação entre culturas distintas que estejam em contato, sem que se admita o contato à distância, como o midiático, por ele produzir apenas influências superficiais, observa-se que tal conceito, hoje, encontra-se notadamente fragilizado ante as tantas transformações culturais consequentes da influência de uma mídia globalizada, que modifica (por vezes, de forma impositiva e intensa) não apenas os hábitos de consumo, os costumes alimentares e vestuários (“moda”), as características regionais da língua ou o gosto musical, mas também transforma a forma de perceber e apreender o mundo, produzindo no indivíduo, tantas vezes, maior abnegação às suas raízes, à sua cultura, e à sua identidade. Segundo Villa Nova (2006, 60),

não pode haver aculturação por meio de contato à distância, por meio dos meios de comunicação de massa, pois o contato indireto somente afeta os aspectos superficiais do

comportamento e das idéias dos seres humanos – o modo de vestir, ou o gosto musical, por exemplo –, não provocando mudanças profundas na personalidade dos indivíduos, em seu modo de sentir, assim como em sua visão de mundo.

A linguagem, por exemplo, representa um dos aspectos da identidade cultural cuja força da mídia, sobretudo a televisiva – através de seus variados discursos –, provoca grandes transformações. Esse processo se dá, talvez, de forma mais lenta e assim menos perceptível, porém, contínua. Diversos termos, palavras, expressões e variados outros elementos linguísticos são, a todo tempo, inseridos à comunicação cotidiana de determinadas sociedades, em detrimento de elementos típicos de sua linguagem. Em sua obra, *Cidade e História*, Barros (2007) sugere perceber-se “a cidade como um texto”, na qual os estudos semióticos contribuem para a compreensão dos fenômenos urbanos, sem abordar, entretanto, que, diante das influências linguísticas produzidas por essa mídia globalizada, tal análise poderá não apontar muito diretamente para os aspectos identitários daquela cidade (ou sociedade, ampliando-se aqui o seu conceito).

A teoria da *estruturação* giddensiana sublima a importância da ordenação – no tempo e no espaço – na análise das práticas sociais. Tal condição permite observar que, assim como as sociedades não são estáticas (em qualquer que seja o recorte espaçotemporal) em suas características gerais, também não são estáticas em seus aspectos culturais e identitários, como bem o disse Stuart Hall, quando afirmou que uma mudança estrutural fragmentadora tem produzido um indivíduo pós-moderno composto de diversas identidades, muitas vezes não bem definidas. E, inegavelmente, a mídia – “globalizada” e “globalizante” – compõe elemento de larga contribuição para esse processo de mudança estrutural que tem fragmentado a identidade cultural nas sociedades contemporâneas, numa velocidade, um tanto direta e objetivamente, proporcional ao seu ritmo de desenvolvimento tecnológico.

O processo de globalização tem tornado cada vez menos definidas as fronteiras midiáticas (globais), o que implica, também, um estreitamento das fronteiras socioculturais, especialmente, de identidade cultural, como se o mundo caminhasse para uma grande homogeneização cultural, o que, embora possa parecer, à primeira vista, incoerente, não o é sob certas perspectivas: a linguística, como o inglês (dos Estados Unidos), por exemplo, constitui um bom exemplo de homogeneização cultural (idiomática – ainda que não oficial) fortemente impulsionada por, além de outros fatores, uma mídia produzida por uma sociedade que se sobrepõe economicamente sobre diversas outras. Interesses, fundamentalmente econômicos, mas também de diversas outras ordens, podem fundamentar a manipulação midiática em função de determinados grupos detentores do poder, cuja influência pode produzir efeitos de consequências difíceis de prever sobre aspectos culturais imprescindíveis para a (re)configuração da identidade cultural que figuram a relação de pertencimento de um indivíduo à sua sociedade.

5. Considerações Finais

Se é possível afirmar que o desenvolvimento tecnológico, sobretudo dos meios de comunicação, nas sociedades contemporâneas é um processo dinâmico e contínuo, não é menos correto afirmar que também o é o processo de difusão midiática. É através do desenvolvimento dos meios de comunicação que se amplia a sua capacidade de difusão. E, conforme abordado neste trabalho, a influência dessa mídia, cada vez mais “global”, constitui forte “fator-agente” nos processos de *estruturação* social. É nesse aspecto que se faz imprescindível um maior questionamento acerca das alterações (e das intensidades dessas alterações) que esse novo “fator-agente” poderá produzir nas características culturais (ou, socioculturais) de determinada sociedade.

É preciso considerar que tanto o desenvolvimento tecnológico quanto a mídia são, tantas vezes, movidos em função dos interesses, especialmente econômicos, de determinados grupos que, normalmente, constituem uma minoria detentora do “poder”. Assim, considerada a sua capacidade influenciadora, a mídia pode constituir – em função dos interesses dessa minoria – forte instrumento de manipulação das massas, cujos traços identitários, em decorrência disto, podem sofrer alterações significativas e, talvez, irreversíveis.

O consumismo é algo inerente à lógica funcional do modelo econômico capitalista. No mundo atual, globalizado, onde um número cada vez maior de indivíduos está interligados pelos meios de comunicação, a mídia, certamente, representa importante “instrumento” na constante busca de novos mercados consumidores e também na interação em diferentes territórios culturais, que ficam suscetíveis à imposição de “padrões” mais “universais” que produzem maiores mercados consumidores.

Intenta-se, com as reflexões propostas, contribuir com o despertar para uma reflexão mais ampla e, sobretudo, mais crítica a respeito da importância das tradições e identidades culturais e também dos valores que elas representam para sua sociedade. As novas (re)configurações sociais e culturais são, de fato, inevitáveis, mas é imprescindível que elas aconteçam de forma harmoniosa com os valores tradicionais e sentimentos de pertencimento que ligam os indivíduos à sua sociedade, à sua cultura.

6. Referências Bibliográficas

BARRIO, Angel-B Espina. **Manual de Antropologia Cultural**. Recife: Editora Massangana, 2005.

BARROS, José D’Assunção. **Cidade e História**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2007.

- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Linguísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: EDUSP, 2008.
- ELIAS, Norbert. **Escritos e Ensaios**. 1- Estado, processo, opinião pública. NEIBURG, F. & WAIZBORT L. (Org). 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge ZAHAR Editor, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **A Constituição da Sociedade**. Tradução de Álvaro Cabral – 2ªed – São Paulo: Martins Fontes. 2003
- _____. **As Conseqüências da Modernidade**. Tradução de Raul Fiker. – São Paulo: Editora da Universidade Estadual de Paulista, 1991.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MOUILLAUD, Maurice. A Crítica do Acontecimento ou o Fato em Questão. In: PORTO, Sérgio Dayrell. (org). **O Jornal**: da forma ao sentido. – 2ª ed. – Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.
- SALZMAN, Carl Philip. **As Dimensões Culturais da Transformação Global**. Brasília: UNESCO, 2001.
- VAN DIJK. Teun A. **Racismo e Discurso na América Latina**. – São Paulo: Contexto, 2008.
- VILLA NOVA, Sebastião. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.