

Da identidade nacional...

Em fins do século XIX, a elite intelectual brasileira começa a preocupar-se de forma mais sistemática e “científica” com a questão da identidade nacional. Uma questão que está (ou estava, como veremos) profundamente relacionada a uma questão política e, mais especificamente, a um projeto de Estado (Ortiz, 1985).

Pode-se observar, nesse sentido, o profundo interesse dos regimes autoritários (Estado Novo e Regime Militar) em intervir na cultura com a elaboração de determinada visão do “Ser nacional” que funcione como ponto de convergência dos diversos segmentos da sociedade brasileira. Para atingir este objetivo, tais regimes elaboram políticas culturais universalizantes que valorizam aqueles referenciais simbólicos e materiais escolhidos por serem os mais adequados ao projeto político hegemônico (Barbalho, 1998).

Assim, quando assume o governo, Getúlio Vargas procura unir o país em torno do poder central, fomentando o sentimento de “brasilidade”. Nesse momento, a “nação” configura-se ainda como um projeto a ser realizado, daí a preocupação em alimentar o sentimento nacionalista. Uma das estratégias utilizadas pelo regime de Vargas é valorizar a cultura popular em um processo de apropriação de manifestações populares pela elite – em alguns casos, manifestações que eram anteriormente combatidas – e transformadas em símbolos nacionais.

Marilena Chauf (2000) revela que a transformação do popular em nacional e deste em típico corresponde a um movimento ideológico que denomina de “verdeamarelismo”. Um movimento que serviu inicialmente às classes dominantes agrárias como auto-imagem celebrativa do “ser nacional”, cordial e pacífico e que, no segundo momento, incorpora as classes dominantes urbanas com a idéia do desenvolvimentismo. Ambas as vertentes se unem para oferecer à sociedade uma “mitologia” onde é conservado o passado “bondoso” e prometido o futuro “grandioso”.

A política cultural do governo Vargas atua em duas frentes

* Professor de História da Universidade Estadual do Ceará e doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

institucionais. Uma, por meio do Ministério da Educação, preocupa-se com a cultura erudita e a educação formal; outra, pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, orientada para a cultura popular, via meios de comunicação de massa (imprensa, rádio e cinema).

Já em 1964, início do Regime Militar, a preocupação das elites dirigentes não é mais “criar uma nação”, e sim garantir sua integração. Um dos caminhos é a formação de um mercado de bens simbólicos unificado. O Estado preocupa-se em construir uma rede de comunicação ligando todo o país. Com isso, pretende alcançar uma homogeneidade nas informações que circulam no território e padronizar a cultura e seu consumo diante das diversidades regionais.

Em outra frente de atuação, surge em 1966 o Conselho Federal de Cultura (CFC). O CFC reúne intelectuais renomados, de perfil conservador, escolhidos entre instituições consagradas e bastante próximos ao poder. O principal elemento unificador do CFC é a reverência ao passado e à tradição, legitimando e explicando a ação presente.

Paralelo ao papel do Estado e em ligação com este, ocorre o desenvolvimento da indústria cultural. Como aponta Renato Ortiz (1989), durante o Regime Militar se consolidam as grandes empresas de comunicação de massa e da indústria cultural, empresas marcadas pelo capital estrangeiro. Temos, assim, os dois grandes investidores na cultura pós-64: o governo e as multinacionais.

A idéia de “organização pela cultura de massas” influencia diretamente a política cultural do Estado, quando esta começa a valorizar a massificação e o consumo dos produtos culturais promovidos pelo governo. A industrialização da cultura e seu planejamento segundo valores econômicos transformam-na em espetáculo, e o “povo” em “público”.

... passando pelas políticas da diferença...

Em todos estes momentos históricos, a elaboração do “ser nacional” recorre a um dos caminhos possíveis para se pensar a “brasilidade”: aquele que, como descreve Stuart Hall, trata a identidade “em termos de uma cultura partilhada, uma espécie de ‘ser verdadeiro e uno’ coletivo, oculto sob os muitos outros ‘seres’ mais superficiais ou artificialmente impostos, que pessoas com ancestralidade e história em comum compartilham” (Hall, 1996, p. 68). Por este viés, a identidade cultural fornece unicidade a um povo, a sua essência, com referências e sentidos estáveis

que pairam intocáveis sobre os conflitos e divisões sociais.

No entanto, a partir dos anos 60 e de modo crescente, começando na Europa e nos EUA para depois chegar no restante das nações ocidentalizadas (incluindo o Brasil), todo um movimento de valorização de minorias culturais e étnicas vai tomando forma. Mulheres, jovens, negros, imigrantes, homossexuais, ecologistas, entre outros agrupamentos, irrompem em cena. Estes “novos” atores e movimentos sociais, como observa Kathryn Woodward (2000), buscam afirmar a identidade cultural dos grupos marginalizados e oprimidos pela narrativa homogeneizante e hegemônica da “identidade nacional”.

Os teóricos destes movimentos identitários colocam de forma clara que a identidade só existe em relação com o Outro, o diferente. Por essa leitura, a identidade e a diferença são marcadas uma pela outra, são interdependentes e produzidas em um mesmo processo, sem que uma venha primeiro que a outra.

Os sentidos assumidos pela identidade e pela diferença com a representação não são fixos. No lugar de ver a identidade como um fato consumado e representado pelas práticas culturais, Hall propõe pensá-la “como uma ‘produção’ que nunca se completa, que está sempre em processo e é sempre constituída interna e não externamente à representação” (Hall, 1996, p. 68). O que põe em cheque as noções de “autoridade” e “autenticidade” tão comuns, diria mesmo que “naturais”, quando se discute identidade cultural.

As identidades são, portanto, contingentes. E carregam sempre o traço da diferença. Por ser um processo nunca completo é que Hall (1998; 2000), em alguns momentos, prefere utilizar o conceito de “identificação”, ao de identidade, para realçar o caráter de articulação provisória entre o Eu e o Outro.

Se identidade e diferença são termos indissociáveis, não implica que possuam o mesmo peso em suas relações. Ao contrário, o “eu” (a identidade) é sempre mais valorizado ou mais forte do que o “outro” (a alteridade). A oposição entre os dois baseia-se em um desequilíbrio de poder. Só assim, um pólo pode determinar a regra, colocando o outro como exceção. Identidade e diferença são, portanto, construções sociais e estão sujeitas a relações de poder. Elas atuam em campos sociais hierarquizados, com seus capitais específicos distribuídos desigualmente.

A definição, ou mais ainda, o poder de definir quem é idêntico e

diferente, de demarcar os espaços sociais e quem é incluído ou excluído neles, de criar a norma e o desvio, este poder é disputado, por mais que às vezes ele pareça pertencer “naturalmente” a determinados setores. Deter este poder significa acessar com mais facilidade os diversos benefícios sociais, inclusive, e principalmente, aqueles proporcionados pelos poderes públicos.

Em consonância com essa vertente teórica têm surgido novas orientações de políticas culturais, que podem ser representadas pelo que Cornel West (1995) denomina de “nova política cultural da diferença”. Suas principais características são a quebra da homogeneidade cultural em benefício da multiplicidade e da heterogeneidade e a rejeição dos valores abstratos e universais em nome do específico, do concreto, do particular. Uma política cultural que historiciza, contextualiza, multiplica, orientada por valores contingentes, variáveis, provisórios, enfim, processuais.

A posição crítica assumida por estas políticas é a da desmistificação, ou na denominação de West, a da “crítica profética”. Pondo em cheque os conceitos correntes de classe, gênero, raça, sexo, nação etc., e as estruturas de poder que lhes são inerentes, uma crítica desmistificadora possibilita a elaboração de práticas transformadoras.

Diante deste contexto teórico e prático, e fazendo uma articulação com a primeira parte do trabalho, é difícil pensar a Identidade Nacional como uma essência que basta ser resgatada da história de um povo ou descoberta em sua cultura e centralizada/afirmada pelo Estado.

A questão da identidade não deve mais ser elaborada, na contemporaneidade, como “um eu coletivo capaz de estabilizar, fixar ou garantir o pertencimento cultural ou uma ‘unidade’ imutável que se sobrepõe a todas as outras diferenças – supostamente superficiais” (Hall, 2000, p. 108).

... às identidades de mercado

Contudo, o mesmo período de proliferação das micro-identidades é também o da expansão da sociedade de consumo. Uma sociedade cuja ordem, como aponta Baudrillard, é a da manipulação dos signos. Uma ordem que vive de e sob o abrigo dos signos. Cujas práticas “é sempre ambivalente, tem sempre como função esconjurar, no duplo sentido do termo: fazer surgir para captar por signos (as forças, o real, a felicidade, etc) e evocar algo para o negar e recalcar” (Baudrillard, 1995, p.23).

Para Hygina de Melo, seguindo o esquema teórico de Baudrillard,

o consumo é o “grande simulacro que define não só a forma dominante das práticas sociais contemporâneas, mas toda a sua *ratio*, ou seja, o pensamento do homem moderno e suas relações com o mundo, bem como as formas concretas dessas relações” (Melo, 1988, p.101).

Mohammed ElHajji revela que um dos discursos que cercam a globalização é o de que esta representa “uma transição da economia capitalista tradicional rumo ao modo de produção flexível”. Nesse contexto, o capitalismo teria que aumentar sua produção, garantir as condições para se efetivar “sempre e em toda parte do mundo” e criar nos cidadãos a necessidade contínua de consumo. Enfim, uma lógica que “prega a substituição da representação política pelo consumo” (ElHajji, 2001, p. 101).

É, justamente, a substituição da construção política pela representação através do consumo uma das forças que marcam hoje as práticas identitárias das minorias, tanto nas sociedades do “Primeiro Mundo”, quanto nas do “Terceiro”. Uma vez posto em cheque o lugar homogêneo do discurso da “identidade nacional”, os discursos minoritários podem estar sendo esvaziados pelo discurso midiático-publicitário do consumo. Não mais a unidade nacional, mas também não a “política da diferença”: agora parece prevalecer o discurso liberal da diversidade, onde todos são iguais (?) perante o mercado.

No Brasil, por exemplo, a partir da década de noventa vêm crescendo os produtos e serviços voltados às minorias, em especial aos negros e aos homossexuais. A base desse movimento é a constatação de que tais grupos possuem um grande poder de consumo pouco explorado no mercado. É possível acompanhar esse discurso em revistas dirigidas como a *Raça Brasil*, *SuiGeneris* e *G Magazine*.

Muniz Sodré aponta que a revista *Raça Brasil* faz parte das publicações que procuram reconstruir “a identidade do sujeito negro com valores afins aos da sociedade clara hegemônica” (Sodré, 1999, p. 236), valores os quais incluem o do consumismo.

Sobre a identidade homossexual, Marcus Lima (2001) observa que revistas como a *Sui Generis*, publicada nos anos 90, estão voltadas para o “mundo gay” que detém poder aquisitivo. Esta imagem do cidadão-gay-consumidor, apesar de não ser a única, é a que prepondera na publicação, construindo um “ideal” de homossexualidade. Este ideal aponta para “o gay bem resolvido psicologicamente, assumido publicamente e bem sucedido profissionalmente”: os gays que se vestem dentro dos padrões de re-

quinte, são exímios na profissão escolhida, têm relacionamentos e corpos saudáveis... Fora desta esfera, tornam-se cidadãos de segunda categoria.

Em um mesmo sentido, vai o trabalho de Edmar Davi e Jane Rodrigues (2001). Para os autores, as revistas *Sui Generis* e, especialmente, *G Magazine*, apesar de possibilitarem uma maior visibilidade pública do mundo gay, valorizam a beleza física, a moda e o consumo, tornando "a vida no meio homossexual um alvo da cooptação capitalista".

Muniz Sodré (2001) observa que uma das características das minorias é a sua luta contra-hegemônica: uma minoria está sempre em busca de ser ouvida pela maioria. Aliás, é o fato de não ter voz o que qualifica um grupo de minoritário, não o seu tamanho, a sua quantidade.

Esta luta se dá em vários espaços. Um deles, sem dúvida, é o midiático. Com a noção de "minorias flutuantes", onde "flutuante significa transitoriedade da ação de um grupo específico no campo da luta contra-hegemônica", Raquel Paiva (2001) fala destes grupos minoritários adequados ao tempo-espaço midiático que "requer a adoção de uma postura midiática, em que estética, espetáculo, telepresença, facilitarização, aparência de imprevisível" atuam como forças ativas.

A pergunta que se coloca é: como trabalhar no tempo-espaço midiático e se relacionar com a lógica consumista, hegemônica neste campo? Como evitar que as representações político-midiáticas não sejam metamorfoseadas em meros produtos de consumo? Questões cujo leque de respostas só pode ser dado no confronto e no aprendizado cotidianos entre as políticas da diferença e da minoria e o mercado.

Referências bibliográficas

- BARBALHO, Alexandre. *Relações entre Estado e cultura no Brasil*. Ijuí, Unijuí, 1998.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Elfos, 1995.
- CHAUÍ, Marilena. Brasil. *Mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo, Fund. Perseu Abramo, 2000.
- DAVI, Edmar, RODRIGUES, Jane. *A cultura homossexual nas revistas gay*. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande, Intercom, 2001. CD-ROM.

- ELHAJJI, Mohammed. *Da semiose hegemônica ocidental*. Globalização & convergência. Rio de Janeiro, Eco-Rizhoma, 2001.
- HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, n. 24, 1996. p. 68-74.
- _____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1998.
- _____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000. p. 103-133.
- LIMA, Marcus. O estilo *Sui Generis* de vida gay: identidade e esfera pública. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande, Intercom, 2001. CD-ROM.
- MELO, Hygina Bruzzi de. *A cultura do simulacro*. São Paulo, Loyola, 1988
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- _____. *A moderna tradição brasileira*. *Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- PAIVA, Raquel. Minorias flutuantes. Novos aspectos da contra-hegemonia. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM 2001, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande, Intercom, 2001. CD-ROM.
- SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros*. Identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1999.
- _____. Conceito de minoria. Campo Grande, Uniderp, 06 de set.2001. Palestra ministrada aos integrantes do Núcleo de Pesquisa “Comunicação e Cultura das Minorias” durante o XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2001.
- WEST, Cornel. The new cultural politics of difference. In: RAJCKMAN, L. (org.). *The identity in question*. Londres e Nova York, Routledge, 1995. p. 147-171.
- WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e diferença*. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000. p. 07-72.

Comunicação & Sociedade

Revista semestral de
Ciências da Comunicação, integrante do
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da
Universidade Metodista de São Paulo.

Artigos, comentários, relatos de pesquisa
e resenhas de obras.

A revista acolhe textos inéditos de pesquisadores do
Brasil e do Exterior.



Universidade
Metodista
de São Paulo

Edição

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Rua do Sacramento, 230 - Edifício Iota - Rudge Ramos - 09735-460 São Bernardo do Campo - SP

Fone: (55_ _11) 4366-5883 / 4366 5550 - Fax: (55_ _11) 4366-5817

E-mail: publicom@metodista.br

Pedidos de permuta e exemplares avulsos

Editora Universitária

Rua do Sacramento, 230 - Rudge Ramos - 09735-460 São Bernardo do Campo - SP

Fone: (55_ _11) 4366-5599 / 4366-5537 - e-mail: editora@metodista.br