

Identidades culturais: do global ao local

Veneza Mayora Ronsini¹

*Vamos atentar para a sintaxe dos paulistas / E o falso inglês relapso dos surfistas / Sejamos imperialistas / Vamos na velô da dicção choo choo de Carmem Miranda / E que o Chico Buarque de Holanda nos resgate (...)
Ouçamos com atenção os deles e os delas da TV Globo / Sejamos o lobo do lobo do Homem (...).
Caetano Veloso, Língua, LP Velô, 1985*

Introdução

Propomos discutir algumas premissas teórico-metodológicas que amparem o estudo das identidades culturais juvenis – constituídas com os recursos provenientes de esferas transnacionais, nacionais e locais –, tendo como base a relação entre estilos, classes sociais e mídia. O problema de pesquisa² indaga sobre as transformações da experiência e dos modos de representação dos jovens, devido à fragilidade do referente de Nação, bem como da força dos mercados em nivelar todas as distinções sob a égide do consumo.³

A metodologia que estamos desenvolvendo combina a etnografia com o método das configurações exposto por Elias, na tentativa de apreender o caráter processual (histórico), político, contrastivo e circunstancial das identidades, visto que o entendimento delas depende do exame: das macroestruturas a partir das quais sujeitos e grupos se movem e da particularidade dos fenômenos sociais. A metodologia de Elias está em sintonia com uma teoria sociológica comprometida em superar o dogma herdado das Ciências Físicas, segundo o qual “o conjunto das unidades de observação deve explicar-se com a ajuda de medições, a partir do comportamento dos componentes individuais do conjunto” e, ainda, em superar a visão do conjunto sem indivíduos.⁴

Parece-nos também que o método das configurações, ao enfatizar as relações entre os agentes, adapta-se ao exame do campo ou espaço social, conforme o conceito de Bourdieu⁵, no qual os agentes e grupos de agentes são definidos pelas *posições* ocupadas (classes) neste espaço, constituídas, por sua vez, pelo conjunto de forças ou campos nele atuantes. Os campos são agregados de acordo com a distribuição de espécies de capital ou de poderes, sejam eles econômico, cultural, social e simbólico (geralmente chamado de prestígio, reputação, fama).

As posições dos agentes não estão restritas ao lugar ocupado nas relações de produção, de modo que as diferenças sociais dependem de uma articulação entre as espécies de capital. Se o que existe é um espaço de relações, existem *classes prováveis*, um conjunto de agentes que, potencialmente, poderão se mobilizar politicamente pelas compatibilidades, proximidades e interesses comuns.⁶ Conseqüentemente, o que buscamos relacionar no estudo das identidades é a representação que os agentes têm do mundo social, a visão de sua própria posição nesse mundo e a forma como esses dois tipos de representações interferem na constituição de estilos ou movimentos culturais.

A ênfase deste texto é indagar de que forma a amplitude conceitual e contextual exigida pelo tema das identidades contemporâneas pode ser estruturada na pesquisa empírica. Em primeiro lugar, apresentamos uma problematização da noção de identidade e dos desafios que o contexto da globalização coloca para estudá-la; em segundo lugar, elaboramos um esboço de uma proposta teórico-metodológica que tenta lidar com as conexões culturais e políticas entre o global e o local.

Cultura e identidades

O conceito de identidade coletiva é pouco desenvolvido nas Ciências Sociais e bastante

complexo para ser trabalhado na pesquisa empírica. Há entre os autores uma oscilação entre falar de identidades sociais⁷ e de identidades culturais⁸ ou simplesmente usar as noções gerais de cultura⁹ e de identidade. Uma relação provisória entre as noções sugere que a cultura organiza as identidades e as identidades organizam os significados. Usaremos, então, o vocábulo identidade para nomear os processos simbólicos de pertencimento a referentes variados como cultura, nação, classe, grupo étnico ou gênero. Tais referentes dizem respeito a aspectos objetivos como posição do sujeito na estrutura social e a aspectos subjetivos ou discursivos que os atores utilizam para incluir-se/excluir-se na estrutura social. Vale dizer, a categoria identidade deve responder às seguintes perguntas: quem os atores são? quem eles crêem que são? que imagem têm socialmente? quem eles querem ser?¹⁰

Assim, a identidade é um processo de fazer-se, individualmente e coletivamente, na experiência social com os repertórios disponíveis ou desejados que são confrontados ou abandonados de acordo com a circunstância e a conveniência. As quatro características da concepção – política, contrastiva, circunstancial e discursiva – dão conta do seu modo de operar. Em primeiro lugar, entende-se que os processos sociais envolvidos na formação e manutenção da identidade são determinados pela estrutura social¹¹, de forma que quanto mais subalterno é o grupo, maior a dificuldade em legitimar ou expressar sua identidade. Em segundo lugar, a identidade não pode ser definida em termos absolutos, mas pela relação contrastiva com outros grupos, a definição de um “nós” implica o contraste com “outros”. Em terceiro lugar, ela é utilizada pelo grupo ou pelo indivíduo nas relações sociais de modo a preservar certos interesses em jogo. Em quarto lugar, ela envolve um conjunto de representações coletivas¹², ideologias¹³ e estigmas que são narrados e imaginados.

Portanto, para pensar a identidade de segmentos juvenis, que fazem parte de estilos como punk e hip-hop e vivem em situação de subalternidade, é necessária a comparação com outros jovens que têm uma condição socioeconômica favorável na estrutura social. A constituição dos estilos obe-

dece a algumas demandas e interesses específicos de classe e são incorporações de referentes internacionalizados que se adaptam à experiência própria de uma geração que os mescla com uma tradição cultural brasileira (no campo da música, dos valores, etc.). O que significa situar esses jovens em uma cultura-mundo que se realiza “localmente”. Veremos, então, como articular os processos identitários que envolvem coletividades nacionais, a estrutura social e a produção e o consumo midiáticos.

Se, por um lado, o Estado-Nação tem dificuldades para preservar as identidades nacionais e para unificar hierarquicamente as diferenças de classe, pois no mundo globalizado as matrizes locais, nacionais e globais se articulariam pelo alto;¹⁴ por outro, o papel das classes pode justamente adquirir maior importância na conformação das identidades, sobretudo na América Latina com uma sociedade civil pouco organizada e com limites entre as classes muito demarcados.

Dos debates teóricos latino-americanos em torno da cultura contemporânea, especificamente aqueles que têm como foco a remodelagem das identidades pelos processos comunicacionais, interessa-nos reter deles dois aspectos para a elaboração dos métodos de investigação: o da heterogeneidade promovida pela globalização e o caráter híbrido das culturas.

Em primeiro lugar, os prognósticos da subordinação cultural a culturas internacionalizadas não se efetivaram. Durante os anos 1980, as séries norte-americanas, que antes dominavam a programação dos canais latino-americanos de tevê, passam a disputar espaço com a telenovela nacional em países como México, Venezuela, Colômbia, Brasil e Argentina e, na década seguinte, também no Chile e Peru.¹⁵ Além da nacionalização, especialmente no Brasil, México e Venezuela, os meios de comunicação passaram da defesa do nacional-popular para a exportação de um modo de produção midiático que Ortiz denomina de internacional-popular, que tem como correlato, no campo do consumo, a memória internacional-popular:

“Afirmar a existência de uma memória internacional-popular é reconhecer que no interior da sociedade de consu-

mo são forjadas referências culturais mundializadas. Os personagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscrevem as lembranças de todos”.¹⁶

No caso da produção de um dos gêneros mais rentáveis do mercado midiático brasileiro, a telenovela, vemos que ela absorve as referências internacionalizadas na própria trama, introjetando o marketing na narrativa, de forma que atores ou cenários estrangeiros possam colaborar na venda e na circulação da dramaturgia televisiva no exterior. Neste novo século, em que se discute no Brasil a entrada de capital estrangeiro nas empresas de jornalismo e de mídia eletrônica, uma preocupação constante é manter o índice atual de nacionalização da produção que gira em torno de 65%. Nacionalização antropofágica que devora capitais simbólicos originários de outros territórios para narrar e exportar a “identidade brasileira”.

No campo do consumo, observa-se que os repertórios locais em grandes cidades como São Paulo, Buenos Aires e Cidade do México, provenientes das artes cultas ou das populares, hibridizam-se cada vez mais com repertórios internacionalizados, ao mesmo tempo que a informação e o entretenimento procedem de um sistema internacional de produção cultural.¹⁷

Quanto ao caráter híbrido das culturas, ele se refere tanto à mescla – no campo da produção e do consumo cultural – entre elementos de diferentes procedências geográficas, quanto ao intercâmbio entre hegemônico e subalterno ou culto, popular e massivo. Neste sentido, García Canclini¹⁸ afirma que o híbrido pode surgir da incorporação do dominante, da negociação ou da resistência frente ao dominante.

Deste modo, qualquer investigação sobre as relações entre identidades e mídia necessita articular a experiência vivida (local) em diferentes classes sociais com esferas da cultura provenientes de valores, estilos de vida, ideologias transnacionais, nacionais e regionais ou, em outras palavras, com o hibridismo cultural contemporâneo. Já sabemos que hibridismo é uma forma de sobre-

vivência das culturas no estágio atual do capitalismo, mas sobreviver na América Latina pode significar não só o triunfo das mesclas que somos capazes como também das transformações ditadas pelo poder, dado que as escolhas no campo da cultura são efetuadas sob condições que a maioria dos homens não podem escolher.¹⁹

Segundo Darci Ribeiro²⁰ estaria havendo uma deculturação das populações urbanas no Brasil tão dramática a ponto das instituições tradicionais estarem perdendo seu poder de controle. A escola não ensina, a igreja não catequiza, os partidos não politizam. Enquanto isso, os meios de comunicação impõem-lhes padrões de consumo inatingíveis e elas, eventualmente, se associam no Carnaval e cerimônias de candomblé ou nas paixões pelo time de futebol. Vale dizer que poucas referências de brasilidade ainda são capazes de reuni-las.

Para os jovens brasileiros, entretanto, as práticas e representações que o Brasil produziu como comunidade imaginada (samba, carnaval e futebol) perdem a força e eles tendem a compor uma “cultura sem memória territorial”²¹ – que agrega o gosto por músicas internacionalizadas, festas e eventos tipicamente juvenis, modalidades esportivas como o skate, etc. –, convertida em moeda simbólica nas relações sociais.

Diante da corrosão do espaço público, do desinteresse na participação política em sindicatos ou partidos e da crescente dificuldade das trocas comunicativas, é preciso investigar se as nossas redes de sociabilidade direta ainda contam muito como afirmam Santos²² e Ford²³, pois a ordem do poder se exerce hoje pela corrosão dos laços que uniam grupos e classes às formas associativas institucionalizadas, convertendo a todos em consumidores.

Os métodos e as categorias

O método das configurações, preocupação constante na obra do sociólogo Norbert Elias, comporta dois níveis articulados de estruturas de poder (aquelas situadas nas relações entre os Estados e aquelas que modelam o interior das sociedades nacionais), os quais formam uma configuração social completa.²⁴ Está baseado na negação do

pressuposto de que os fenômenos sociais seriam combinações de variáveis, pois lhe é estranha a idéia de que os indivíduos devem primeiro serem estudados isoladamente e de que as configurações que compõem entre si derivam do que eles são sem elas. Em outras palavras, seus elementos só podem ser descritos em suas propriedades pela posição e função que têm em uma configuração dada. Nas pesquisas sociológicas, o modelo possibilita a construção de modelos de grande e pequena escala, a criação, desenvolvimento e revisão de hipóteses e teorias.²⁵ Neste sentido, o modelo de Elias pode ser útil nas pesquisas dos usos sociais dos meios de comunicação que enfrentam o desafio de articular o global e local dos processos comunicacionais, bem como de superar aspectos já tão criticados do funcionalismo que enfatiza a atividade dos receptores fora das estruturas de poder e do estruturalismo que trata as estruturas como esquemas sem indivíduos.

Outro aspecto do modelo a ser ressaltado é que as explicações mais amplas que podemos obter são decorrentes do estudo dos objetos como partes de um movimento temporal, o que permite trabalhar com sociedade e cultura – que para ele são fenômenos diferenciáveis, mas inseparáveis— como categorias processuais. As vantagens dessa abordagem são óbvias: ela impede que o conceito de estrutura social seja percebido como algo fixo, como uma estrutura permanente pois incorpora o movimento das estruturas no tempo.

Retomando a questão de que os processos midiáticos são hoje determinados por relações transnacionais, pretendemos abarcar os usos sociais das velhas e novas tecnologias da informação/comunicação por intermédio da combinação de dois níveis de processos: o nível relativo a processos que possuem um elevado grau de autonomia e capacidade de auto-regulação (organização do campo social, político, econômico e cultural em termos globais); aquele relativo a processos parciais intimamente entrelaçados e cujas partes constituintes são tão interdependentes que não podem ser separadas do conjunto (organização espacial e temporal do cotidiano das classes). Significa tomar grupos de indivíduos no interior das

classes sociais como unidades parciais da unidade total que é o Estado-Nação – como entidade política que determina parcialmente a constituição de sua estrutura interna em função da sua dependência dos processos capitalistas globalizados.

A partir daí, quais as relações que estabelecemos com a mídia? O espaço tornado único à medida que os lugares se globalizam e o tempo do eterno presente (contraposto com o passado sempre descartado como algo ultrapassado), que se apresentam na mídia como coisas nas quais podemos nos inserir, choca-se com espaços e tempos vividos em sociedades fraturadas por barreiras de classe. Nossa tentativa é, então, relacionar sujeito e estrutura social para o entendimento do papel cultural dos meios de comunicação em reproduzir as relações sociais de poder ou, mesmo permitir que esses sujeitos imaginem novas formas de articular essas relações. O caminho que escolhemos foi o de pensar as mediações no interior de classes distintas, delimitando o objeto empírico ao estudo comparativo do consumo cultural de grupos juvenis, organizados em estilos baseados na produção e no consumo musical.

Por cotidianidade entendemos a organização espacial e temporal do cotidiano em diferentes classes sociais, isto é, o *locus* da sociabilidade, onde a maior ou menor autonomia dos agentes nesta organização define maior ou menor poder político; por competência cultural, as formas de pensar, sentir, agir, valorar e representar a experiência social que se conformam pela memória, etnia, gêneros, culturas regionais, nacionais, transnacionais.

O consumo cultural midiático participa da organização da cotidianidade e da conformação da competência cultural. A temporalidade subalterna²⁶ é aquela impossibilitada de usar plenamente o potencial oferecido pelos meios técnicos de informação, assim como podemos afirmar que a espacialidade subalterna é aquela que não consegue inserir-se ou deslocar-se nas redes dos fluxos informativos, por falta de acesso ou de competência cultural.

Desse uso diferenciado do tempo e do espaço globalizado resulta, por um lado, o aumento das convergências entre classes de pessoas mundializadas e divergências entre

classes de pessoas não-mundializadas. Concomitantemente, há uma unificação das temporalidades entre gerações pela apropriação de sistemas de objetos e de formas de comportamento considerados como sistemas modernos. A mídia alimenta tanto a convergência como a divergência entre grupos distintos, mas seu poder hegemônico reside em unificar segmentando ou, compor um relato em que todas as segmentações podem ser incluídas no fluxo do consumo.

Essa segmentação dos públicos e de gerações pelas necessidades intrínsecas dos mercados poderá criar entre as pessoas uma visão de mundo compartimental ao reforçar uma idéia de incomunicabilidade entre diferentes segmentos sociais, sejam eles baseados em classes, idades, gênero, etnia, etc. Quando tomamos a classe como quadro de referência segundo o qual o indivíduo representa o mundo e a si mesmo, supõe-se que no fluxo unificado do espaço-tempo global haja maneiras diferenciadas de viver e representar o espaço-tempo cotidianos. É assim, por exemplo, que a temporalidade social é a forma que o indivíduo imprime ao ritmo das atividades diárias e seu modo de avaliar as mudanças no seu modo de pensar, de se comportar e de atribuir valor às experiências em relação ao modo de fazê-lo das gerações anteriores. Da avaliação destas mudanças depende o nível de integração ou de identificação dos indivíduos com as classes aos quais pertencem e com outros níveis de imaginários compartilhados.

A categoria de competência cultural exposta por Martín-Barbero²⁷ é uma ampliação do conceito que aparece em Bourdieu para nomear o conhecimento de códigos específicos de uma dada forma cultural, adquirido na família e na escola, e que está associado a padrões de consumo cultural, isto é, à natureza dos bens consumidos e ao modo de consumi-los.²⁸ Ela reúne inúmeras mediações como educação formal, etnias, culturas regionais, locais, híbridos culturais, memória e imaginários. Na teoria da reprodução de Bourdieu, a competência cultural decorre ou está relacionada com *ohabitus*,²⁹ – encarado como a internalização das distinções objetivas de classe que se materializa em disposições

e atitudes atinentes à cultura e em habilidades para utilizar objetos e práticas culturais.³⁰

Como consequência, argumenta que os estilos de vida se constituem através das competências dadas pelo *habitus*, ou seja, da capacidade de produzir práticas e produtos culturais e da capacidade de diferenciá-las e apreciá-las. Por ora, é importante reter que a competência exigida para campos menos legitimados (que menos distância marcam entre as classes), como o são os meios de comunicação mais populares – rádio e televisão –, depende menos do capital escolar e mais da trajetória social ou do capital econômico.³¹

O entendimento do papel das novas tecnologias na constituição das identidades contemporâneas é um desafio que só pode ser empreendido no âmbito das relações sociais e culturais (ou das mediações). E se os meios de comunicação configuram hoje, o dispositivo mais poderoso de dissolução de um horizonte cultural nacional comum, passando a constitui-se em mediadores da heterogênea trama de imaginários,³² podemos indagar se as diferentes classes sociais, enclausuradas em campos distantes uns dos outros, estão buscando no imaginário internacional uma forma de integração com a Nação.

Na observação das demandas dos estilos hip-hop e punk, vê-se que reivindicam seus direitos de cidadãos identificando-se com jovens na mesma condição subalterna, de qualquer outro país. De alguma forma, a valorização que procuram não está no Brasil, porque, afinal, o país que almejam lhes parece um projeto que ninguém está disposto a pôr em prática. É, portanto, na imbricação entre espaço/tempo cotidianos e competência cultural que poderemos compreender o uso social dos meios de comunicação na constituição das identidades híbridas do mundo globalizado.

Palavras finais

A pintura eletrônica da Nação realizada pela televisão brasileira é a reprodução da mitologia verde-amarela, construída para oferecer a ilusão do pertencimento a uma comunidade.

“A mitologia verde-amarela foi elaborada ao longo dos anos pela classe dominante brasileira para servir-lhe de suporte e de auto-imagem celebrativa, enfatizando o lado ‘bom selvagem tropical’ que constituiria o caráter nacional brasileiro na perspectiva das oligarquias agrárias, embevecidas com o mito do brasileiro cordial, ordeiro e pacífico. A essa mitologia veio incorporar-se, a partir dos anos 50, a do Desenvolvimentismo, (...) prevalecendo, agora, a auto-imagem da burguesia industrial (...). Dessa maneira, o ‘bom selvagem’ - definindo a alma brasileira - e o progresso industrial - definindo o trabalho das ‘forças vivas da Nação’, como dizem os discursos oficiais - oferecem à sociedade uma mitologia bifronte que conserva o passado bondoso e paternalista e promete um futuro de grandezas sem igual”.³³

Entretanto, grande parte dos grupos ou estão precariamente representados, em função dos interesses econômicos e políticos que sustentam e modelam este meio, ou estão ausentes da tela. Por outro lado, o sentimento de brasilidade não advirá somente com a permanência de uma produção televisiva nacionalizada, com espaço para a diversidade cultural e, ainda, para alusões positivas à população de baixa renda, de forma que pessoas e grupos possam se reconhecer como brasileiros. Os jovens entrevistados, por exemplo, reclamam da persistente associação da cultura popular com o mau gosto e dos atores subalternos com temas negativos como criminalidade e drogas. Este sentimento depende também de uma inclusão social efetiva das classes menos favorecidas.

Se as contradições do modo de reprodução dos segmentos dominantes não permitem que todos realizem seu destino na ocupação de posições de poder,³⁴ as contradições do modo de reprodução dos segmentos dominados são ainda mais dramáticas em função da insegurança total e da ausência de perspectivas a que estão submetidos. Os grupos juvenis subalternos não conseguem inserir-se satisfatoriamente no mercado de trabalho: vivem a constante ameaça do

desemprego, “optam” pelo trabalho informal ou encontram dificuldade de seguir as carreiras típicas de classe média baixa que exigem certo nível de instrução como, por exemplo, militares de baixa patente, trabalhadores qualificados na indústria, etc. Numa situação como esta, dificilmente o dominado acreditará na legitimidade do poder do dominante que se sustenta em estratégias que se estendem da utilização da pura força³⁵ ao consenso baseado nas representações midiáticas.

Para os jovens humildes a saída dessa atmosfera sufocante tem sido a reformulação de suas culturas, sejam elas tradicionais (como as de origem negra) ou não. O samba de raiz não é mais suficiente para os hiphoppers que inventaram o *samba-rap*, pois já foi incorporado pelo Estado-Nação; o *pop rock* é tido como lixo cultural para os punks, por sua submissão aos interesses mercadológicos da mídia. É no consumo internacionalizado que eles encontram a matriz para o discurso de combate ao “sistema opressor”.

Isto significa que o apagamento das marcas dos agentes da produção e do consumo cultural é um modo de exercer a hegemonia, tendo eles que procurar outros modos de diferenciação perante o dominante. Sabe-se que o modelo hegemônico absorve as diferenças, explorando as semelhanças superficiais, para nos convencer que somos parecidos.³⁶ É justamente nesse contexto, no qual esses modos de diferenciação envolvem imaginários nacionais, tradicionais, locais, que emergem “novos modos de representação e participação política, quer dizer, novas modalidades de cidadania” que subvertem a rentabilização das narrativas identitárias operada pelos meios de comunicação tecnológicos.³⁷

Percebe-se que a recomposição das culturas juvenis não pode ser vista simplesmente como incorporação acrítica do transnacional, porque no uso da língua inglesa, das roupas, da música e das atitudes pode estar embutido um modo de pensar o Brasil. Desde o final da década de 1950, as trajetórias e arranjos estéticos de movimentos culturais baseados na música como a Bossa Nova (fusão do samba com o *jazz*) e o Tropicalismo (mistura de rock nacional,

música *pop* e a canção brasileira anterior à Bossa Nova) confirmam que a assimilação de estrangeirismos não é necessariamente danosa. No primeiro caso, com a vertente da canção de protesto, a assimilação significou o engajamento nos debates nacionais; no segundo caso, a crítica mordaz e irônica às desigualdades do país.³⁸ Entendemos que o movimento hip-hop ou as bandas de música punk, que circulam no *underground*, realizam, hoje, crítica semelhante, mesmo que com estéticas completamente diversas das anteriores.

Paralelamente ao aprofundamento das exclusões pela globalização, os grupos subalternos mais organizados se utilizam do espaço público (remodelado pela mídia e

pelas novas tecnologias) para reclamar o direito de ter sua própria memória, uma vez que estão cientes de que as representações dependem daqueles que as formulam e dos seus interesses. As táticas³⁹ juvenis operam nos interstícios das ações calculadas pela mídia, utilizando, por um lado, a invisibilidade das práticas do consumo; por outro, a visibilidade da produção artística para manifestar publicamente anseios e reivindicações. Nelas reside a força das políticas de representação. O argumento de que a rebeldia das minorias é facilmente absorvida pela sociedade de consumo não invalida a luta delas em se fazer ouvir, mesmo diante da mudez da maioria conformista.

Bibliografia

Abramo, Helena, W. *Cenas juvenis: punks e darks no espetáculo urbano*. São Paulo: Scritta, 1994.

Aguiar, Joaquim Alves de, Panorama da música popular brasileira: da Bossa Nova ao rock dos anos 80. In: Jorge Schwartz, Saúl Sosnowski (orgs.), *Brasil: o trânsito da memória*, São Paulo, Edusp, 1994.

Antunes, Ricardo, *Os sentidos do trabalho. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho*. São Paulo, Boitempo, 2001.

Balibar, Etienne & **Wallerstein**, Immanuel, *Race, nation, class. Ambiguous identities*. London, Verso, 1991.

Berger, Peter e **Luckmann**, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis, Vozes, 1985.

Bourdieu, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa, Difel, 1989.

_____. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1991.

Cardoso de Oliveira, Roberto. *Identidade, etnia e estrutura social*. São Paulo, Pioneira, 1976.

Castells, Manuel. *O poder da identidade*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1999.

Castells, M., *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

Certeau, Michel de, *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes, 1994.

CHAUÍ, Marilena, *Conformismo e resistência. Aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

Costa, Pere-Oriol; **Pérez Tornero**, José M., **Tropea**, Fabio. *Tribus Urbanas*. Buenos Aires, Paidós, 1996.

Davies, Ioan, *Cultural Studies and beyond*. London, Routledge, 1995.

Dias, Márcia T, *Os donos da voz*. São Paulo, Boitempo, 2000.

Eagleton, Terry, *As ilusões do pós-modernismo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998.

Elias, Norbert, *Compromiso y distanciamiento*. Barcelona, Península, 1990.

_____, *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1994.

Elias, Norbert e **SCOTSON**, John, *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000.

Elias, Norbert, *Norbert Elias por ele mesmo*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

FORD, Anibal. *Navegações: Comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

Fradique, T. O rap em Portugal. In: VELHO, Gilberto (org.) *Antropologia Urbana. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

García Canclini, Néstor, *Culturas Híbridas y estrategias comunicacionales. Cultural Boundaries: identity and communication in Latin America*. Universidad de Stirling, 16-18 de Octubre de 1996.

_____, *Culturas Híbridas*. São Paulo, Edusp, 1997a.

_____, *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*. Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata, 1997b.

Garnham, Nicholas e **WilliamS**, Raymond. *Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. Media, Culture and Society*, v. 2, n. 3, July 1980.

Hall, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

Heinich, Nathalie. *A Sociologia de Norbert Elias*. Bauru (SP), Edusc, 2001.

Herschmann, Micael (org.). *Abalando os anos 90. Funk e Hip-Hop*. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

Hobsbawm, Eric J. *História social do Jazz*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1990.

Ianni, Octávio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

Jameson, Fredric, *Pós-Modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1997.

Levi, Giovanni e **Schmitt**, Jean-Claude (org.) *História social dos jovens*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996, v. 1 e v. 2.

Lins da Silva, Carlos. E. *Comunicação transnacional e cultura brasileira. Comunicação & Sociedade*, n. 9, junho 1983, p. 3-34.

Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. Barcelona, Gustavo Gili, 1987.

----- . *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali, Universidad del Valle, 1995.

Martín-Barbero, J. et al. *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación*. Bogotá, IEPRI/FESCOL, 1997.

Martín-Barbero, J. y **Roche**, Fabio López. de la (eds.) *Cultura, medios y sociedad*. Bogotá, Ces/Universidad Nacional, 1998.

Martín-Barbero, J. La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. *Animus*, I (2), p.23-52, Julho/Dez. 2002.

Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1991.

----- . *Mundialização e cultura*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

Ribeiro, Darci. *O povo brasileiro*. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.

Ridenti, Marcelo, *Classes sociais e representação*. São Paulo, Cortez, 2001.

Romero, Luis Alberto, Los sectores populares em las ciudades latinoamericanas a principios de siglo: una aproximación a su estudio. In: DAYRELL Eliane G.; IOKOI, Zilda M. G.(orgs.). *América Latina Contemporânea: desafios e perspectivas*. São Paulo, Edusp, 1996, p. 403-414.

Santos, Milton. *Técnica, espaço, tempo*. São Paulo, Hucitec, 1994.

----- . *Por uma outra globalização*. Rio de Janeiro, Record, 2000.

Thompson, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis, Vozes, 1995.

Vianna, Hermano (org.) *Galerias cariocas. Territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

Wacquant, Loïc. From ruling class to field of power: an interview with Bourdieu. *Theory, culture & society*, 10 (3), p.19-44, august 1993.

Wacquant, Loïc. *As prisões da miséria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

intitulada *O consumo da cultura: mídia, estilos juvenis e classes sociais*.

³ Terry Eagleton, *As ilusões do pós-modernismo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1998, p. 95.

⁴ Norbert Elias, *Compromiso y distanciamiento*, Barcelona, Península, 1990, p. 35.

⁵ Pierre Bourdieu, *O poder simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, p. 133-136.

⁶ O conceito de classe tem sido atualizado por diferentes autores. Ver, entre outros, Marcelo Ridenti, *Classes sociais e representação*, São Paulo, Cortez, 2001; Ricardo Antunes, *Os sentidos do trabalho*, São Paulo, Boitempo, 2001; Fredric Jameson, *Pós-Modernismo, A lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática, 1997; Ettiene Balibar & Immanuel Wallerstein, *Race, Nation, Class*, London, Verso, 1991.

⁷ Na acepção do antropólogo Roberto Cardoso de Oliveira, *Identidade, etnia e estrutura social*, São Paulo, Pioneira, 1976.

⁸ Stuart Hall, *A identidade cultural na pós-modernidade*, Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

⁹ Sobre a noção, ver Renato Ortiz, *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994 e Néstor García Canclini, *Culturas Híbridas*. São Paulo, Edusp, 1997a.

¹⁰ Ver Luis Alberto Romero, Los sectores populares em las ciudades latinoamericanas a principios de siglo: una aproximación a su estudio. In: Eliane G. Dayrell; Zilda M. G. Iokoi (orgs.), *América Latina Contemporânea: desafios e perspectivas*, São Paulo, Edusp, 1996, p. 411-412.

¹¹ Peter Berger, Thomas Luckmann, *A construção social da realidade*, Petrópolis, Vozes, 1985, p. 228.

¹² Roberto Cardoso de Oliveira, *Identidade, etnia e estrutura social*, op. cit., p. 40.

¹³ Entende-se por ideologia, o modo como o sentido é mobilizado para atender aos interesses dos grupos dominantes, em consonância com a teorização desenvolvida por John B. Thompson, *Ideologia e cultura moderna*, Petrópolis, Vozes, 1995, p. 19.

¹⁴ Octávio Ianni, *A sociedade global*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999, p. 116.

¹⁵ Jesús Martín-Barbero, La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana. *Animus*, I (2), p.23-52, julho/dez. 2002, p.47-48.

¹⁶ O sociólogo Renato Ortiz apresenta a categoria de internacional-popular em *A moderna tradição brasileira*, São Paulo, Brasiliense, 1991, e continua a refletir sobre ela em uma obra posterior intitulada *Mundialização e cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994, p. 126.

¹⁷ García Canclini, *Cultura y Comunicación: entre lo global y lo local*, Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata, 1997b, p. 110-112.

¹ Universidade Federal de Santa Maria/RS/Brasil.

² A reflexão proposta neste texto é parte do quadro teórico-metodológico de uma investigação em andamento, financiada pela FAPERGS e CNPq,

¹⁸ García Canclini, *Culturas Híbridas*, op. cit., p. 3-4.

¹⁹ Edward P. Thompson apud Ioan Davies, *Cultural Studies and beyond*, London, Routledge, 1995, p. 94.

²⁰ Darci Ribeiro, *O povo brasileiro*, São Paulo, Companhia das Letras, 1999, p. 205-207.

²¹ Conforme Jesús Martín-Barbero, *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*, Cali, Universidad del Valle, 1995, p. 139.

²² Milton Santos, *Por uma outra globalização*, Rio de Janeiro, Record, 2000.

²³ Aníbal Ford, *Navegações: Comunicação, cultura e crise*, Rio de Janeiro, UFRJ, 1999, p. 257.

²⁴ Norbert Elias, *Compromiso y distanciamiento*, Barcelona, Península, 1990, p. 45-46.

²⁵ Norbert Elias e John Scotson, *Os estabelecidos e os outsiders*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2000, p. 56-57.

²⁶ Milton Santos, *Técnica, espaço, tempo*, São Paulo, Hucitec, 1994, p. 47.

²⁷ Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1987, p. 241.

²⁸ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1991, p. 11.

²⁹ Bourdieu esclarece que *habitus* é o princípio gerador das práticas específicas de classe e o próprio sistema classificador delas. Ver *O poder simbólico*, Lisboa, Difel, 1989.

³⁰ Bourdieu apud Nicholas Garnham e Raymond Williams. *Pierre Bourdieu and the sociology of culture: an introduction. Media, Culture and Society*, v. 2, n. 3, July 1980, p. 217.

³¹ Pierre Bourdieu, *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, op. cit., p. 169-170 e p. 84.

³² Jesús Martín-Barbero et. al., *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación*, Bogotá, IEPRI/FESCOL, 1997, p. 20.

³³ Marilena Chauí, *Conformismo e resistência*, São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 96.

³⁴ Pierre Bourdieu in Loïc Wacquant, From ruling class to field of power: an interview with Bourdieu. *Theory, culture & society*, v. 10, n.3, p.19-44, august 1993, p. 29.

³⁵ A retirada do Estado econômico e social gera um conjunto de práticas, instituições e discursos relacionados à punição da população pobre que comete faltas ou crimes, tendo o sistema penal funções específicas a cumprir. Por exemplo, ele “comprime artificialmente o nível de emprego ao subtrair à força milhões de homens em busca de um emprego”. Ver Loïc Wacquant, *As prisões da miséria*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001, p. 96-97.

³⁶ Jesús Martín-Barbero, *El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación*, Bogotá, IEPRI/FESCOL, 1997, p. 196.

³⁷ Jesús Martín-Barbero, La globalización en clave cultural: uma mirada latinoamericana, *Animus*, v.1, n. 2, p.23-52, julho/dez. 2002, p. 34-35.

³⁸ Joaquim Alves de Aguiar, Panorama da música popular brasileira: da Bossa Nova ao rock dos anos 80. In: Jorge Schwartz, Saúl Sosnowski (orgs.), *Brasil: o trânsito da memória*, São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1994, p. 146-147.

³⁹ Conforme Michel de Certeau, *A invenção do cotidiano. Artes de fazer*, Petrópolis, Vozes, 1994, p. 97-102.