



## Comunicação e identidades: a produção jornalística por meio do circuito da cultura<sup>1</sup>

Carina Hörbe WEBER<sup>2</sup>

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

### RESUMO

Este artigo objetiva analisar o comportamento estratégico-editorial dos jornais impressos em relação aos públicos consumidores e ao território em que estão inseridos. A intersecção do jornalismo ao circuito da cultura remete ao modo de atuação dos jornais impressos mediante os receptores e o território onde estão localizados e, ainda, às articulações que efetuam desde a produção, à circulação e ao consumo – o que contempla a construção de traços identitários desses meios pela intermediação dos produtos culturais e capitalistas formulados que, por sua vez, precisam ser pertinentes aos públicos que se pretendem. Assim, o jornalismo – enquanto processo produtivo –, valoriza as predisposições da agenda e da opinião públicas, visto que a mídia se constitui relevante instituição social e estímulo permanente ao desenvolvimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; circuito da cultura; cultura da mídia; identidades; desenvolvimento.

### 1 INTRODUÇÃO

A mídia se responsabiliza pelas mediações entre Estado, sociedade e individual/coletivo e, com isso, participa da construção da realidade social. Ao produzir um espaço noticioso composto por enquadramentos acerca das temáticas que permeiam a cotidianidade, articula os vários setores da sociedade. Nesse encaixe, se encontra a hipótese do *agenda setting* – que remete aos possíveis efeitos causados pelos materiais midiáticos sobre os receptores, qual seja, ao pressuposto de que os indivíduos que recebem tais conteúdos *agendam* seus assuntos cotidianos pela ação midiática.

À medida que a mídia se fundamenta como uma das principais instituições da sociedade, os meios de comunicação, sobretudo, os jornais impressos – estimulados pela concorrência mercadológica, pelas transformações de cunho tecnológico e por mudanças de ordem espaço-temporal a partir do encurtamento do tempo e do espaço, têm registrado modos de atuação diferenciados no que tange ao relacionamento com os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR/UNISC). Bolsista CAPES 1. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UNISC). Integrante do projeto de pesquisa *As representações da heterogeneidade das regiões do Rio Grande do Sul no Jornal Nacional, da Rede Globo* – coordenado pelas professoras Ângela Cristina Trevisan Felippi e Fabiana Quattrin Piccinin -, em andamento no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional (PPGDR) e no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), email: [carinahw@yahoo.com.br](mailto:carinahw@yahoo.com.br).



receptores e com o território em que estão inseridos. Esse comportamento se refere às estratégias mercadológico-editoriais e aos modos de endereçamento utilizados pelos jornais impressos, com o objetivo do alcance de resultados satisfatórios no que diz respeito à recepção dos materiais informativos por parte dos públicos consumidores.

Os produtos midiáticos produzidos e veiculados pelos jornais impressos remetem ao processo produtivo do jornalismo e à sua inter-relação com o circuito da cultura de Richard Johnson (1999). Ao passo que a produção de sentido ocorre pela efetivação desse circuito – que contempla a produção, a circulação e o consumo dos produtos culturais, entende-se que esses meios de comunicação para, de fato, obterem resultados satisfatórios no que se refere ao campo da recepção, devem considerar as caracterizações alusivas aos receptores.

Partindo-se do fato de que o jornalismo está integrado à lógica do consumo, ao circuito da cultura e ao circuito do capital, e de que os projetos mercadológico-editoriais dos jornais impressos partem da adaptação em relação aos públicos receptores, igualmente, se remete à ideia de que esse comportamento conduz à criação de características identitárias relacionadas a esses meios – materiais x públicos que, por sua vez, estão subjugadas ao poder que compete aos jornais impressos nas mediações que realizam em sociedade.

Os processos de construção da identidade de uma região coberta por determinado jornal passam pelo jornalismo, sendo que esse também sofre interferência das identidades culturais gestadas e elaboradas naquele território específico – para se consolidar perante a audiência. No que tange à relação do jornalismo com o território, ao passo que os jornais impressos estão sediados num lugar e irradiam produtos *localmente* para uma determinada região de cobertura podem, também, ser *globais*, via suas versões *online*. Nesse patamar, se estabelece a expressão cultura da mídia proposta por Kellner (2001) – que diz respeito às relações existentes entre as áreas da comunicação e da cultura, e prevê a influência dos materiais veiculados por meio de aspectos ideológicos e de poder que, por conseguinte, podem causar modificações nos modos de sociabilidade e, do mesmo modo, interferir na constituição das identidades pelos indivíduos em sociedade.

## **2 A TERRITORIALIZAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

O processo produtivo do jornalismo está interligado à inserção dos públicos receptores e à territorialização dos meios de comunicação, visto que os jornais



impressos – a partir de projetos estratégico-mercadológicos e das mediações que realizam em sociedade - se relacionam com o território onde estão inseridos. O território se refere ao espaço empregado pelos indivíduos em sociedade a partir de uma movimentação contínua. No território – que representa o todo, se assimilam as respectivas regiões. Os debates acerca do território permeiam tanto a questão espacial que a ele se condiciona, quanto o mote da apropriação do espaço no que se refere a elementos como poder/controle.

No contexto do território se encontram as regiões, que remetem ao aspecto da particularidade. Esta caracterização inerente à região, a particularidade, representa níveis de potencialidade no que diz respeito à ocorrência do desenvolvimento regional. Nesse encaixe, localizam-se as discussões em torno da regionalização x globalização. À medida que as regiões são funcionais torna-se inviável a supressão das diferenças regionais. Por outro lado, a homogeneização do espaço prevê a abolição das diferenças na esfera regional, contudo, em contraponto, se eliminadas essas diferenças a região, por conseguinte, perde o seu potencial e patamar de região como tal. Assim, apenas a atribuição de valor às diferenças é capaz de conservar e apresentar resultados positivos, isto é, os subsídios indispensáveis à efetivação do processo de desenvolvimento regional.

O aumento e a aceleração dos fluxos de produtos, dinheiro, mensagens, informações – exigência da dinâmica mundial – criaram interfaces entre os sistemas de objetos e os sistemas de ações que surgiram como oportunidades de acumulação para os agentes hegemônicos. [...]. Por isso, a possibilidade do desenho, construção e controle das redes significa um aumento dos lucros e o comando das atividades e da população, erosionando os atritos do lugar e inclinando a tensão entre *globalização* e *localização* em favor da densificação da divisão territorial do trabalho. (SILVEIRA, 1994, p. 135)

O encurtamento do tempo e do espaço, abordado por Harvey (2001), permite que os processos de produção e de recepção, em termos do jornalismo, se tornem mais velozes. Nesse sentido, o território enfrenta as modificações que ocorrem dos parâmetros entre local e global, à intensificação e presença massiva das redes.

[...] O encolhimento do espaço que faz diversas comunidades do globo competirem entre si implica estratégias competitivas localizadas e um sentido ampliado de consciência daquilo que torna um lugar especial e lhe dá vantagem competitiva. (HARVEY, 2001, p. 247)

Em tempos atuais, o modo de produção predominante é o global: “O mundo, estruturado como um todo, se torna “unido” (“united”) (R. ROBERTSON, 1990: 18),



com a produção de uma totalidade espaço-temporal (“a spatio-temporal whole”) (BACH, 1980)” (SANTOS, 1999b, p. 7). Os resultados são perceptíveis a partir da solidificação de um mercado globalizado que se relaciona ao modo de produção global/modo de produção técnico-científico. Do meio geográfico fazem parte: o meio natural, o meio técnico e o meio técnico-científico-informacional: “[...] O meio técnico-científico-informacional é a cara geográfica da globalização” (SANTOS, 1999b, p. 11). O autor acrescenta, ainda, que os novos arranjos espaciais possuem horizontalidades – pontos no espaço que se associam de maneira contínua; e verticalidades – pontos no espaço afastados uns dos outros e que, por sua vez, se responsabilizam pela manutenção das esferas da sociedade e da economia a nível global.

As redes estão no foco das apreciações em torno das conseqüências e efeitos advindos da globalização. A partir desse quesito entende-se que, com a homogeneização do espaço pela intermediação do capital financeiro, pode haver o registro de desequilíbrios no patamar das regiões. Assim, a exclusão das diferenças regionais poderia representar um retrocesso – uma (*des*) regionalização. As redes são sociais e políticas o que é ratificado por Santos – quando o autor menciona o fato de que as redes estão relacionadas ao *poder*.

As redes são, ao mesmo tempo, globais e locais. São globais porque cobrem todo o ecúmeno e, na verdade, constituem o principal instrumento de unificação do Planeta. Mas elas também são locais, já que cada lugar, através de sua estrutura técnica e de sua estrutura informacional, acolhe uma fração, maior ou menor, das redes globais. [...]. (M. L. SILVEIRA, 1994, p. 75-76 apud SANTOS, 1999b, p. 14)

Na atualidade, a globalização tem ditado novos contornos aos temas que dizem respeito ao tempo-espaço e à lógica de produção do capital. Nesse patamar, com a internacionalização do capital, surge a necessidade de reflexões no que tange às modificações socioespaciais e à recente constituição do espaço: a globalização. À medida que se registra a proliferação das transnacionais, na mesma proporção se estabelecem as transformações impostas pelo fator *globalizante*. A relação entre o local e o global por intermédio dessa conjuntura, permite a ponderação em torno da funcionalidade adquirida pelas regiões – de *mediadoras*.

O território é a arena da oposição entre o mercado – que singulariza – com as técnicas da produção, a organização da produção, a “geografia da produção” e a sociedade civil – que generaliza – e desse modo envolve, sem distinção, todas as pessoas. Com a presente democracia de Mercado, o território é suporte de redes que transportam as



verticalidades, isto é, regras e normas egoísticas e utilitárias (do ponto de vista dos atores hegemônicos), enquanto as horizontalidades levam em conta a totalidade dos atores e das ações. (SANTOS, 1999a, p. 207)

Partindo-se do princípio de que o espaço geográfico e os modos de produção evoluem em união, as técnicas estão presentes nesse contexto (SANTOS, 1999b). A inovação e a própria informação representam grandes impulsos perante a sociedade. As *telecomunicações* embasam o poder que se estende, da mesma forma, às multinacionais e às empresas/grupos multimídias do ramo das comunicações. A mídia tem exercido desempenho relevante no que tange às transformações que decorrem do meio técnico-científico-informacional. Na medida em que se responsabiliza pelo fluxo das informações a mídia, do mesmo modo, se integra ao fenômeno da globalização. Nessa conjunção, as empresas se constituem, cada vez mais e em maior escala, globais.

A internacionalização do capital e as modificações tecnológicas decorrentes das reformulações em termos do espaço geográfico e dos modos de produção, têm proporcionado às comunicações a possibilidade de aderência a um movimento mundial no setor das empresas do ramo midiático. A expansão tecnológica e a concorrência mercadológica refletem as alterações no panorama da comunicação, além de produzirem elevada competitividade entre as empresas jornalísticas. As comunicações têm originado mega-empresas e grupos multimídias – que reúnem várias mídias e, por sua vez, essas grandes empresas têm ditado novos contornos em relação aos públicos receptores/consumidores dos produtos midiáticos. Esse perfil diz respeito, em especial, aos jornais impressos que, a partir das novas tecnologias e dos recentes posicionamentos mercadológicos alusivos à mídia em termos gerais, têm reformulado suas formas de atuação, o que reflete uma intersecção, cada vez maior, entre as esferas da produção e da recepção nas redações jornalísticas, de modo a que os receptores disponham da possibilidade de participação e; ainda, em relação ao território no qual estão inseridos.

Do mesmo modo que a cultura – responsável pela produção de bens simbólicos -, especificamente, o jornal – um dos meios de comunicação mais populares e abrangentes no mercado mundial -, também constitui esse patamar visto que também produz esses bens. A atuação dos jornais impressos em uma região, por exemplo, ocorre pela efetivação do circuito da cultura e do capital – visto que há uma relação entre comunicação/cultura/economia – o que refere o fato de que, além de atuarem enquanto mediadores da realidade social e motores do desenvolvimento pertencem ao sistema econômico capitalista, qual seja, estão subjugados à economia, à cultura, à política,



entre outras esferas sociais. Nesse sentido, com os avanços proporcionados pela tecnologia – em especial no que tange ao surgimento da *internet* na década de 90, essa aliada à produção e ao processo comunicacional, os produtos apresentados pelo jornalismo têm sofrido mudanças.

### **3 A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E O CIRCUITO DA CULTURA**

Partindo-se do fato de que a mídia se configura relevante instituição social, este artigo se volta ao processo produtivo do jornalismo, o que envolve a contemplação dos públicos receptores por intermédio de projetos estratégico-mercadológicos, as mediações midiáticas e a produção de bens simbólicos, entre outros aspectos. No momento em que os meios de comunicação pertencem à cultura mundial do consumo, de acordo com Johnson (1999, p. 35), as formas de produção cultural se constituem, também, mercadorias capitalistas. A partir disso, o autor estabelece o circuito da cultura – que engloba a produção, a circulação e o consumo dos produtos culturais.

No que tange ao jornalismo, em específico neste artigo, além de estarem relacionados ao circuito da cultura, os materiais produzidos pelos jornais impressos se aliam ao circuito econômico do capital (*Karl Marx*), composto pelas etapas da produção, do consumo e da reprodução – na medida em que o capitalismo se concretiza pela efetivação desse circuito. Hall (2003, p. 279) complementa a abordagem ao mencionar que a “produção capitalista é definida nos termos de Marx como um circuito. Esse circuito explica não apenas a produção e o consumo, mas também a *reprodução* (sic) – ou seja, como as condições que mantêm o circuito em movimento são sustentadas”. Entende-se, por intermédio do circuito da cultura e do circuito do capital, que a relação dos jornais impressos em torno dos públicos consumidores e do território em que se inserem ocorre pelo emprego de modos de endereçamento e de estratégias mercadológico-editoriais. Esse procedimento valoriza os momentos, as condições e as características que permeiam as etapas da produção, da circulação e do consumo dos materiais midiáticos, visto que a produção de sentido está sujeita à manutenção e à execução desses dois circuitos.

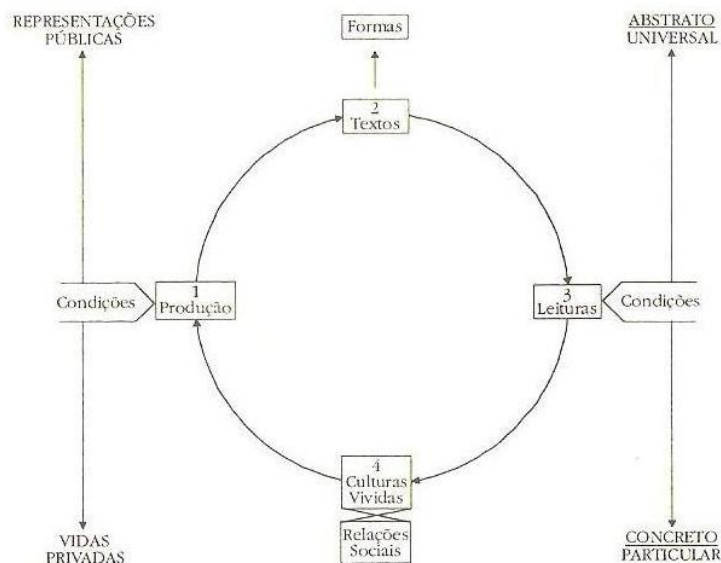


FIGURA 1 – Modelo de circuito da cultura (JOHNSON, 1999, p. 35)

Segundo o esquema de Johnson (1999, p. 34-35), o momento 1 (*produção*) está relacionado ao início do processo jornalístico – definição de pautas, apuração dos fatos, redação de textos, edição, dentre outros. Entende-se, de tal modo, que a produção abarca a execução de várias etapas da prática jornalística – relações entre jornalista → editor, por exemplo; e se estende à concretização de uma mercadoria cultural – as condições capitalistas, priorizando-se as categorias de representações públicas e de vidas privadas. O momento 2 (*textos/formas*) engloba o formato dos produtos culturais. O momento 3 (*leituras*) se refere às condições de produção cujas categorias são: o abstrato universal e o concreto particular. E, por último, o momento 4 (*culturas vividas/relações sociais*) diz respeito aos acúmulos de significados que serão base para a produção de outros materiais.

No que tange ao momento 1 – o da produção, compreende-se que os jornais impressos se responsabilizam pela feitura de materiais midiáticos que se aliam ao circuito da cultura e ao circuito do capital. Os procedimentos que envolvem a constituição de uma notícia abrangem aspectos técnicos – relações entre a equipe jornalística, definição dos públicos consumidores, características editoriais e estratégias comerciais, que permeiam o processo produtivo do jornalismo quando da transformação dos conteúdos noticiosos em mercadorias culturais e capitalistas. A conjunção existente entre os elementos citados e que diz respeito à confecção dos produtos informativos, se baseia nos receptores e na sua relevância no que tange ao contexto de produção jornalístico.

Lembre-se o leitor como se fez gente: sua casa, seu bairro, sua escola, sua patota. A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. (...) Contrariamente, então, ao que alguns pensam, a comunicação é muito mais que os *meios de comunicação social*. Estes meios são tão poderosos e importantes na nossa vida atual que às vezes esquecemos que representam apenas uma mínima parte de nossa comunicação total. (BORDENAVE, 1994, 17-18)

Bordenave (1994) aborda o fato de que os meios de comunicação se estabelecem como canais de informação e, além disso, podem emitir conseqüências na esfera pública pelo emprego de enquadramentos em torno das temáticas transformadas em notícias e pelo *agendamento* desses assuntos no contexto social. No modelo de circuito da cultura de Johnson (1999, p. 35) – (Figura 1) – o momento da produção se relaciona ao momento de leituras (consumo), uma vez que as condições estão esquematizadas a partir da produção e do consumo capitalistas. Para o autor, o circuito se constitui: do capital, e da produção e circulação de formas subjetivas – condições culturais de produção. Os materiais produzidos pelos jornais impressos, ao passo que se filiam a esses dois circuitos, partindo-se do fato de que a construção de sentido se dá pela efetivação dos mesmos, empregam estratégias baseadas na produção, na circulação e no consumo desses materiais objetivando contemplar os públicos pretendidos.

#### **4 MODOS DE ENDEREÇAMENTO E ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICO-EDITORIAIS**

A mídia, em tempos atuais, é central além de configurar um dos negócios que mais movimentam recursos no mundo capitalista. Ao articular milhões, ainda se relaciona diretamente à publicidade – viabilizadora do consumo e motor do sistema capitalista (HALL, 1997). Nesse sentido, o jornalismo se vincula à lógica do consumo e às relações de *poder*, pela mediação que promove nas várias esferas constituintes da sociedade. Compreende-se, dessa forma, que

Os produtos da cultura da mídia, portanto, não são entretenimento inocente, mas têm cunho perfeitamente ideológico e vinculam-se à retórica, a lutas, a programas e a ações políticas. Em vista de seu significado político e de seus efeitos políticos, é importante aprender a interpretar a cultura da mídia politicamente a fim de descodificar suas mensagens e efeitos ideológicos. (KELLNER, 2001, p. 123)





O conceito de cultura da mídia descrito por Kellner (2001) abarca os materiais midiáticos, a manipulação, a hipótese do *agenda setting* e a audiência. Esses elementos refletem duas probabilidades ao campo da recepção: manipulação e/ou resistência aos produtos culturais. De modo análogo a essa conceituação, o termo *modos de endereçamento* exposto por Ellsworth (2001) – procedente dos estudos de cinema é complementar ao circuito da cultura e ao conceito de cultura da mídia. Essas duas conceituações sinalizam para os novos moldes estratégico-editoriais dos jornais impressos em escala mundial – fundamentados na proliferação da globalização, na ampliação dos aportes tecnológicos e na própria competitividade existente entre as empresas jornalísticas; e para as estratégias que têm empregado com o intuito de adequarem-se às perspectivas dos respectivos públicos consumidores.

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição *física* particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço *social*. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e de seu formato, um espaço *social* se abre para nós. Finalmente, o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições *ideológicas* – maneiras “naturais” de examinar e dar sentido à experiência. (MASTERMAN, 1985, p. 229 apud ELLSWORTH, 2001, p. 17-18)

Tanto os modos de endereçamento quanto a cultura da mídia salientam a necessidade de análises em torno do jornalismo no contexto social, visto que os jornais impressos tendem a se relacionar com os públicos consumidores de maneira a integrá-los em seus respectivos projetos editoriais e mercadológicos. Ao passo que buscam se associar à cotidianidade, se responsabilizam por influências na esfera social e nos diversos campos de poder e, ainda, no que tange à constituição de identidades.

É próprio da comunicação contribuir para a modificação dos significados que as pessoas atribuem às coisas. E, através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos. Daí o imenso poder da comunicação. Daí o uso que o poder faz da comunicação. (BORDENAVE, 1994, p. 92)

O autor aborda duas questões: o poder do jornalismo por intermédio dos produtos culturais que veicula e o emprego desse *poder* persuasivo – fruto do discurso e da mediação jornalísticos, por órgãos governamentais, instituições comerciais, dentre outros. O jornalismo se alia à lógica/cultura mundial do consumo com a finalidade de



obter resultados significativos no que tange ao papel que desempenha: a construção da realidade social. De modo semelhante à reflexão de Bordenave (1994), para Martín-Barbero,

Vista a partir da *socialidade*, a comunicação se revela uma questão de *fins* – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade. Vista a partir da *institucionalidade*, a comunicação se converte em questão de *meios*, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia encontra-se hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados. (2003, p. 18)

Assim como as identidades, as relações propostas pelo jornalismo e ao poder que lhe compete em se tratando das articulações que promove perante a sociedade, não podem ser analisadas de maneira externa ao campo político e às relações de poder. A reflexão de Martín-Barbero (2003) assinala duas funções pontuais exercidas pela comunicação: a construção da realidade social e as mediações que efetua nas inúmeras esferas sociais. Em seqüência à explanação efetuada por Barbero, para Canclini (1999), os indivíduos em sociedade se instituem cidadãos e consumidores. Para o autor, o recente panorama sociocultural contempla os seguintes aspectos:

a) um redimensionamento das instituições e dos circuitos de exercício do público (...); b) a reformulação dos padrões de assentamento e convivência urbanos (...); c) a reelaboração do “próprio”, devido ao predomínio dos bens e mensagens provenientes de uma economia e uma cultura globalizadas sobre aqueles gerados na cidade e na nação a que se pertence; d) a conseqüente redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado cada vez menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores (...); e) a passagem do cidadão como representante de uma opinião pública ao cidadão interessado em desfrutar de uma certa qualidade de vida (...). (1999, p. 51)

À medida que os jornais impressos dispõem de perfis e linhas editoriais específicos com o intuito da criação de traços identitários dos produtos midiáticos produzidos em relação ao campo da recepção, e contribuem para a formação identitária de determinada região e dos indivíduos, os resultados desse movimento refletem a construção de identidades na contemporaneidade e a confecção de mercadorias culturais e capitalistas, embasadas no circuito da cultura e no circuito do capital. No que tange à relação do jornalismo com o território, ao passo que os jornais impressos estão sediados num lugar e irradiam produtos localmente para uma determinada região de cobertura, do mesmo modo, podem ser globais, via versão *online*. Sendo assim, o processo de



construção identitária – seja da região e/ou dos próprios indivíduos, está interligado à atuação do jornalismo mediante o território visto que as identidades culturais, embora não estejam presas a um território em particular – uma vez que podem ter adesão global via tecnologia, são geradas a partir de um lugar, de uma região.

## **5 IDENTIDADES: AS RELAÇÕES DE PODER E A MEDIAÇÃO MIDIÁTICA**

Tomando-se o fato de que as estratégias mercadológico-editoriais e os modos de endereçamento dos jornais impressos remetem à adequação ao perfil social de seus públicos consumidores, esses procedimentos visam à contemplação da relação: comunicação – território – receptores. A partir dessa adaptação proposta, encontram-se as identidades que, por sua vez, não podem ser compreendidas separadamente do campo político e das relações de poder.

Primeiramente, a identidade não é uma essência; não é um dado ou um fato – seja da natureza, seja da cultura. A identidade não é fixa, estável, coerente, unificada, permanente. A identidade tampouco é homogênea, definitiva, acabada, idêntica, transcendental. Por outro lado, podemos dizer que a identidade é uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada. A identidade está ligada a estruturas discursivas e narrativas. A identidade está ligada a sistemas de representação. A identidade tem estreitas conexões com relações de poder. (SILVA, 2000, p. 97)

À medida que as identidades se constituem construções, do mesmo modo, também apresentam instabilidade. A cultura da mídia, por intermédio dos produtos midiáticos, disponibiliza aos receptores subsídios para a formação das identidades (KELLNER, 2001). Nesse sentido, segundo o autor, os materiais propostos pela cultura da mídia – constituídos por elementos ideológicos e de poder, precisam ser analisados e compreendidos partindo-se da tríade: classe, sexo e raça, características que, de acordo com Guibernau (1997, p. 99), “refletem as estruturas de poder de uma dada sociedade e desempenham um papel crucial na constituição da identidade dos indivíduos”. Ao passo que os jornais impressos dispõem de um projeto estratégico-editorial produzem características identitárias acerca dos produtos midiáticos (mercadorias culturais e capitalistas) – o que relaciona as etapas da produção, da circulação e do consumo desses materiais, e integra o processo de produção jornalístico ao circuito da cultura e do capital.



A identidade tem sido mesmo conduzida para dentro das entranhas do comércio pós-moderno, onde o objetivo do **marketing** (sic) planetário promove não apenas o direcionamento de objetos e serviços às identidades de consumidores específicos, como também a idéia de que absolutamente qualquer produto pode ser saturado de identidade. Qualquer mercadoria é passível de ser “rotulada” em moldes que instigam uma identificação e tentam conduzir a identidade. (GILROY, 2007, p. 123-124)

Gilroy (2007) se refere às relações de poder que a identidade comporta. No caso do jornalismo essas analogias se estendem dos produtos culturais – munidos de características ideológicas e de posicionamentos, à apropriação feita pelos receptores: “A identidade se torna uma questão de poder e autoridade quando um grupo procura realizar a si próprio de uma forma política. Este grupo pode ser uma nação, um Estado, um movimento, uma classe, ou alguma combinação instável de todos eles” (p. 125). Essas relações de poder envolvem, ainda, as articulações que o jornalismo realiza nos diversos setores da sociedade. Nesse encaixo, a comunicação se vincula à cultura visto que a “[...] expressão “centralidade da cultura” indica aqui a forma como a cultura penetra em cada recanto da vida social contemporânea, fazendo proliferar ambientes secundários, *mediando* tudo” (HALL, 1997, p. 22). O autor reporta às mediações realizadas pelo jornalismo por intermédio da disponibilização de materiais como textos, imagens e representações que, por conseguinte, contribuem para a construção de identidades na contemporaneidade – em termos dos indivíduos e também da região de abrangência dos jornais impressos -; de moldes comportamentais e para o agendamento de temáticas.

As mudanças ocorridas em torno do processo de globalização vão ter impacto na constituição das identidades e, de certa forma, contribuiram para erodir uma noção centrada de identidade. Os meios de comunicação passam a ter um papel central na mediação e construção dessas “novas” identidades, reconstruídas em outros termos. As identidades passam a ser vistas como *culturalmente* formadas, construídas *através* da cultura. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 191)

Os novos moldes comportamentais do jornalismo em escala mundial conduzem a que o espaço se constitua a informação. Com isso, o número de informações veiculadas tem aumentado de forma expressiva partindo-se do fato de que a informação se estabelece, em tempos atuais, um dos objetos mais almejados. Por esse motivo, ao passo que os produtos midiáticos passam a conter caracterizações implícitas e

significados variados, entende-se que a “identidade é um significado – cultural e socialmente atribuído” (SILVA, 2000, p. 89).

O discurso jornalístico visa considerar as particularidades dos receptores e da região em que o determinado jornal impresso atua, além de dispor de certo grau de homogeneidade: “A linguagem política da identidade reequilibra as distinções entre conexões escolhidas e particularidades dadas: entre a pessoa que você escolhe ser e as coisas que determinam sua individualidade por lhe serem impostas” (GILROY, 2007, p. 132). Tanto as identidades quanto o discurso jornalístico não podem ser avaliados sem se levar em conta questões de cunho político e de poder. A atuação do jornalismo, nesse caso, se institui pelo *poder* que representa em sociedade, como acrescenta Gilroy:

Ao mesmo tempo, a identidade individual, a contrapartida da coletiva, é constantemente negociada, cultivada e protegida como uma fonte de prazer, poder, riqueza e perigo potencial. Essa identidade é cada vez mais moldada pelo mercado, modificada pelas indústrias culturais, além de ser gerenciada e orquestrada por instituições e cenários localizados, como escolas, vizinhanças e locais de trabalho. (2007, p. 133)

Ao relacionamento sugerido pelos jornais impressos no que tange às influências causadas a nível público-social, entende-se que a construção do discurso jornalístico perpassa o fato de que, “[...] o significado de qualquer objeto reside não no objeto em si, mas é produto da forma como esse objeto é socialmente construído através da linguagem e da representação” (DU GAY, 1994 apud HALL, 1997, p. 28). Nesse sentido, os indivíduos, a partir dos materiais que recebem constroem a sua própria identidade que, conforme Gilroy (2007, p. 133) ressalta, é “cada vez mais moldada pelo mercado, modificada pelas indústrias culturais”. A análise de Gilroy é corroborada por Silva (2000) que, por conseguinte, entende que

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e lingüística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas. (SILVA, 2000, p. 81)

O patamar atual em torno dos estudos culturais – que se relacionam ao processo produtivo do jornalismo e ao circuito da cultura, remete à necessidade de articulação entre sociedade, economia e política, uma vez que a “[...] cultura deve ser estudada dentro das relações sociais e do sistema que a produz e consome, daí o entrelaçamento entre o estudo da sociedade, da política e da economia” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 194).



Nesse sentido, o jornalismo pode incluir discussões alusivas às questões públicas, à democracia e à cidadania. À medida que os jornais impressos empregam estratégias de endereçamento e projetos estratégico-mercadológicos em relação aos públicos consumidores, as identidades individuais e da região coberta por esses veículos midiáticos passam a ser influenciadas por esse comportamento.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do emprego de novos moldes de atuação no que se refere aos seus públicos consumidores e aos seus territórios de abrangência, os jornais impressos têm participado da construção das identidades. Tomando-se o fato de que esse processo está embasado no campo político e em relações de poder, o processo produtivo do jornalismo, ao se relacionar com o circuito da cultura e com o circuito do capital, remete à constituição de mercadorias culturais e capitalistas – que contêm aspectos ideológicos e de poder cujos quais dispõem de variados significados e interpretações e, por isso, conforme Hall (1999, p. 13), “[...] somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada umas das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente”.

À medida que o processo de construção identitário de uma região se subjeta à atuação do jornalismo, entende-se que o relacionamento dos jornais com o território – que se localizam num lugar e irradiam produtos localmente para uma determinada região de cobertura -, também pode ser global, via versão *online*. Nesse sentido, a construção das identidades pelos sujeitos sofre influência dos jornais impressos e, por sua vez, esses veículos comunicacionais adotam e reconstróem determinadas identidades gestadas e vividas no social, o que refere a contemplação dos circuitos do capital e da cultura na medida em que o jornalismo se relaciona à cultura e à economia e, ainda, se responsabiliza pelas mediações em sociedade. Sendo assim, os processos de construção de identidade de uma região coberta por determinado jornal e as identidades individuais têm influência do jornalismo – os jornais impressos, para se consolidarem, necessitam adaptar-se ao perfil dos receptores/consumidores e ao território de atuação.

## 7 REFERÊNCIAS

- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. 17. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.



ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FELIPPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural** – A construção da identidade gaúcha em Zero Hora. (Tese) Doutorado - Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação Comunicação Social. PUCRS, 2006.

GILROY, Paul. **Entre campos**: nações, culturas e o fascínio da raça. São Paulo: Annablume, 2007, p. 77-162.

GUIBERNAU, Maria Montserrat. Nacionalismo, Racismo e Fascismo. In: **Nacionalismos**: o estado nacional e o nacionalismo no século XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997, p. 95-109.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Cultura, Mídia e Educação - Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

\_\_\_\_\_. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 10. ed. São Paulo: Loyola, 2001.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p. 7-131.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 3. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999 (a).

\_\_\_\_\_. Modo de produção técnico-científico e diferenciação espacial. **Revista TERRITÓRIO**. Ano IV, n. 6, p. 5-20, jan./jun. 1999 (b).

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 73-102.

SILVEIRA, Maria Laura. Globalização, funcionamento técnico e funcionamento político na rede urbana argentina e nordpatagônica. In: SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adélia A. de; \_\_\_\_\_ (orgs.). **TERRITÓRIO**: Globalização e Fragmentação. São Paulo: HUCITEC, 1994, p. 125-140.