

Entre o espelho e a janela – A relação entre comunicação mediada e identidades sociais: contributos do interaccionismo simbólico e da sociologia fenomenológica

José Ricardo Carvalheiro¹

Introdução

No dia 18 de Setembro de 2003, uma estação de televisão noticiou um assalto nos subúrbios de Lisboa em que, de forma incomum em Portugal, descreveu um assaltante como “branco”. A forma como a notícia me foi referida por jovens de ascendência cabo-verdiana com quem fazia trabalho de campo remete para as questões da reflexividade e da tipificação, que me parecem centrais para estudar a relação entre a comunicação mediada e as identidades sociais.

As opiniões sobre a notícia indicam que os jovens criados em contextos de etnicidade como os do bairro 6 de Maio ou da Cova da Moura tenderam a reagir com satisfação ou, pelo menos, a aceitarem naturalmente a categorização dos assaltantes segundo a cor da pele. Pelo contrário, jovens de outras áreas residenciais e sem vivência de etnicidade encararam a notícia com descontentamento, repudiando o uso das categorias raciais.²

Numa concepção não essencialista, considero que a identidade étnica não é um atributo automático de quem é imigrante ou descendente, nem de quem tem um fenótipo diferente da maioria ou traços culturais distintos. Só existe quando determinada diferença é investida de significado de tal forma que afecta as interacções sociais. Esta identidade é, por isso, dinâmica e multiforme, estando dependente das condições socio-culturais e dos olhares recíprocos entre indivíduos e grupos.

O caso do assaltante branco leva-me a recuperar alguns contributos do interaccionismo simbólico e da sociologia fenomenológica para estudar a articulação entre a comunicação mediada e as identidades sociais, ao mesmo tempo que realça as suas limitações.

Sujeito e reflexividade

O interaccionismo simbólico contém as insuficiências de uma perspectiva constru-

cionista tendencialmente cega para os quadros estruturais mais amplos e para as questões do poder. Tem a virtualidade, porém, de abordar a comunicação pelos lados social e cultural em simultâneo, como se depreende da própria combinação dos conceitos de ‘interacção’ e de ‘simbólico’, o que permite não reduzir a comunicação a um culturalismo nem a um sociologismo.

Um dos seus grandes contributos é a tónica na intersubjectividade, que salienta a plasticidade das interacções e a capacidade de criação simbólica, fornecendo as bases para uma perspectiva dinâmica da comunicação.³ Assim, autores como Cooley e Mead usaram a metáfora do espelho para apontar o carácter reflexivo do sujeito, isto é a capacidade do sujeito se ver a si próprio como objecto a partir dos processos de comunicação com outros sujeitos (Meltzer et al. 1975; Ritzer 1988).

No caso dos descendentes de cabo-verdianos, as experiências intersubjectivas são diversas consoante as suas situações residenciais, escolares e laborais. Mas, em muitos casos, os olhares exteriores põem entre parêntesis a auto-objectivação destes jovens como portugueses, tendendo a retribuir-lhes uma identidade negra e a diluir a identidade cabo-verdiana, que só reemerge em determinados contextos de relação.

Dada a ecologia mediática em que vivemos, os olhares em que nos reflectimos extravasam hoje a intersubjectividade da comunicação directa e estendem-se a um conjunto de mediações, com duplo carácter: a mediação de instituições e tecnologias de comunicação que produzem e veiculam imagens sobre os sujeitos; e a mediação de contextos sociais onde, por sua vez, se interpreta essas imagens (Martín-Barbero, 2002).

A herança da concepção interaccionista leva a considerar que um grupo social se constitui como público mediático através da

imaginação reflexiva face a objectos mediáticos (Dayan 2002). Isso acontece a partir do momento em que os indivíduos interpretam tais objectos à luz da noção de que pertencem a um colectivo que se imagina a ver e a ser visto.

De facto, no espelho mediático o sujeito-objecto assume particular preponderância na condição de sujeito social, dado que não vê a sua imagem de indivíduo singular, mas sim as várias imagens-tipo das suas filiações colectivas. Cada indivíduo do público vê-se objectivado enquanto membro de categorias ou grupos sociais – é interpelado, por exemplo, enquanto português, recebe olhares exteriores a si sobre ‘os portugueses’ e incorpora essas imagens na concepção de si próprio como membro de uma nação. O que está em jogo é a identidade social.⁴

Para os descendentes de cabo-verdianos, o que o espelhamento da categoria jovens negros nos média lhes suscita é sobretudo a associação com a delinquência suburbana. Quando esses jovens não questionam a existência de uma categorização dos indivíduos com base na cor da pele e quando se identificam como negros, os média tornam-se um factor de auto-representação negativa do seu grupo.⁵ Daí que a notícia do assaltante branco, pelo facto de lhes permitir relativizar a objectivação negativa da sua categoria social, cause satisfação a jovens dos ‘bairros’ (“*Fiquei contente. Porque são sempre indivíduos da raça negra, sempre de raça negra...*”).

A ideia de auto-objectivação do sujeito está hoje incorporada no conceito de reflexividade, que Giddens considera um dos traços constitutivos da modernidade e que designa a constante revisão, pelos indivíduos e pelas instituições, da própria acção com base no auto-conhecimento. Aqui, a reflexividade já não é exclusiva dos contextos intersubjectivos e passa a incluir toda a informação apropriável pelo sujeito e com influência quer sobre si próprio, quer sobre as práticas e os contextos em que está envolvido (Giddens 1991; 1992). É evidente o papel preponderante dos média (e das ciências sociais) enquanto produtores e reflectores desse conhecimento.

No entanto, julgo que este conceito de reflexividade é demasiado abrangente para

abordar a relação entre média e identidades sociais, pelo que proponho recuperar a metáfora do espelho e com ela realçar a condição de sujeito-objecto.

Como aspecto central da subjectividade moderna, a reflexividade pode parecer correspondente à metáfora do espelho, mas tal não é rigoroso. Na verdade, o conceito não consiste somente na imagem que o sujeito tem de si mesmo através dos outros. Ao incluir também a utilização sistemática de múltiplas fontes de conhecimento para a orientação das acções, a noção de reflexividade não corresponde só à metáfora do espelho, uma vez que o sujeito se apropria de imagens do exterior para as reflectir sobre si indirectamente. Esta faceta da reflexividade está mais próxima da metáfora da janela, ou seja do olhar sobre o mundo e sobre os outros.

Os média são hoje uma poderosa materialização da metáfora da janela,⁶ ao ponto de terem desamarrado as experiências sociais dos contextos locais (Meyrowitz 1985). É imenso o material disponibilizado para a interpretação do mundo, consistindo no olhar sobre uma imensidão de objectos e sendo potencialmente reflexivo para o sujeito.⁷ Dado que a identidade é relação com a alteridade, o olhar sobre o outro acaba assim por ser refractado sobre o próprio sujeito, ou seja, acaba por incorporar-se na reflexividade.

Existem, portanto, duas facetas da reflexividade que vale a pena distinguir para se prestar a devida atenção aos lugares específicos ocupados pelo sujeito-objecto e pelos objectosoutros na comunicação mediada. Ou, dito de outro modo, pelos repertórios de auto-representações e os repertórios de heterorepresentações. Ambos os repertórios agem sobre as configurações identitárias, mas fazem-no por diferentes mecanismos. Por isso, as duas metáforas destinam-se a destrinçar aquilo que no conceito de reflexividade é imagem do exterior convertível em auto-conhecimento (a janela) e aquilo que é imagem do sujeito reflectida por um olhar exterior (o espelho).

Tendo em conta que os indivíduos tomam tanto a condição de sujeito (apropriador e intérprete dos textos) como a de objecto (alvo de interpretação) e que como sujeitos confron-

tam-se com dois tipos de objecto (eles próprios e os outros), a relação entre os média e as identidades pode ser decomposta em três elementos: (1) representação de si próprios pelos outros, (2) interpretação das representações de si próprios, (3) interpretação das representações de outros significativos.

O interesse analítico desta grelha está em iluminar a relação entre os membros de um grupo social e os vários tipos de objectos mediáticos. Tal não pode obscurecer, porém, que os processos de apropriação imbricam estreitamente os três níveis de representações nas dinâmicas da reflexividade.

O caso do assaltante branco ilustra isso mesmo quando, para os jovens de origem cabo-verdiana, a notícia produz um efeito simultâneo de janela e de espelho. A imagem do objecto outro – o “assaltante branco” – remete imediatamente para a imagem do sujeito-objecto e o sentido que o episódio adquire advém da sua projecção em cima de narrativas sobre o “jovem negro” (“*Quando diz branco... é porque estão habituados a que esse tipo de acções sejam cometidas por pessoas de raça negra*”).

Por outro lado, a interpretação dos objectos mediáticos torna-se um jogo de espelhos, dado que a reflexividade posta em acção inclui a imaginação do olhar do próprio grupo e de grupos alheios (“*A pessoa que começa a ler uma notícia sobre um assalto, imagina logo que seja de raça negra*”; “*Imagino que apazigue os pretos que estão a ver aquela notícia, que vão dizer ‘eh pá, desta vez foi um branco*’”; “*Defrauda as expectativas de uma grande comunidade branca, que estava à espera que fosse um preto a ser o criminoso*”).

Estes aspectos revelam que há uma corrente de comunicação simbólica entre públicos, que se pode conceber dentro do paradigma da comunicação como ritual (Carey 1989). Esta perspectiva é inatingível pelo ‘paradigma da transmissão’, dado que implica encarar a comunicação mediada como fenómeno social e cultural que existe quer para além dos textos, quer para além do espaço e do tempo do seu consumo primário, dando destaque aos conceitos de apropriação e de interacção (Ricoeur 1987; Thompson 1995). Se a identidade é relação, a comunicação mediada é um elemento dessa rela-

ção ao ser incorporada na experiência dos indivíduos através da acumulação de imagens e narrativas. Reflexivamente, os sujeitos actuam, eles próprios, como mediadores de intertextualidade, conectando histórias e representações adquiridas dos média e que também articulam com outras da vivência directa. (“*Quando entra um ladrão de raça branca lá no supermercado... dizem duas coisas e mandam embora. Quando entra de raça negra, chamam logo a polícia! Já aconteceu várias vezes.*”)

Objecto e tipificação

No entanto, quando se pensa nos média e em identidades sociais é possível recuar conceptualmente para um plano anterior, que é o da própria construção das categorias colectivas e da sua interiorização pelos sujeitos.

Neste ponto recorro à obra de Schutz para recuperar a estratificação espacio-temporal com que concebe o mundo social, especificamente a distinção entre os domínios da experiência directa e indirecta, bem como a relação que estabelece entre estes e a utilização de tipificações (Schutz 1975; Ritzer 1988).

Para Schutz, o domínio da experiência directa (“*umwelt*”) é imprevisível devido à constante dinâmica intersubjectiva das relações face-a-face; a revisão e a complexidade dos conhecimentos sobre o outro torna instável a estrutura de interacções. A experiência indirecta (“*mitwelt*”), por sua vez, não envolve intersubjectividade mas sim relações entre sujeito e objecto, e isto porque o sujeito lida com *tipos* de pessoas com quem é raro interagir directamente, o que permite alguma fixação das estruturas de conhecimento. O pensamento de Schutz é, neste ponto, uma análise da modernidade enquanto processo de expansão das relações especializadas e formalizadas. Aí emerge o papel das tipificações como receitas para a interpretação e a acção dos sujeitos nos crescentes contactos indirectos e impessoais. A meu ver, o contributo de Schutz reside em que a sua análise da experiência não intersubjectiva ajuda a compreender que a comunicação mediada não se limita a generalizar a objectivação dos sujeitos-outros, mas que o faz operando no

domínio das tipificações. Os média utilizam essas receitas como elemento de informação, dada a aspiração a servir como orientador dos indivíduos-público no mundo. Mas a alta receptividade dos públicos a essas tipificações também advém de se tratar de experiências indirectas, onde é muito mais fácil ver os indivíduos reduzidos a membros de uma categoria. E é exactamente porque os sujeitos se tornam objectos, que mais facilmente se podem transformar em *tipos*. Daí que os sujeitos que menos poder discursivo possuem numa sociedade mediatizada, sejam aqueles que, em primeiro lugar, são encerrados com mais facilidade numa categoria e, em segundo lugar, são tornados sujeitos-objectos com um sentido definido por discursos alheios.

Noutras condições sociais, em que a maioria dos jovens de origem africana escapasse a contextos de etnicidade e não fosse apenas objecto mediático, seria provável que mais de entre eles se questionassem, como o faz um jornalista filho de imigrantes cabo-verdianos, *“até que ponto é que nós aceitamos que esta sociedade já é multicultural e a cor da pele é critério noticioso?”*

Para Schutz, é a experiência dos indivíduos acerca dos tipos sociais relevantes para a interacção que acaba por sedimentá-los na própria linguagem. Esta passa a exibir as tipificações relevantes numa dada sociedade e socializa os indivíduos nessa visão do mundo (Schutz e Luckmann 1973: 234-35). Mas a fenomenologia, negligenciando a questão do poder cultural, não pergunta porque é que o sistema de relevâncias produz determinados *tipos* e não outros, nem se apercebe que a estrutura de relevâncias é construída num quadro de relações sociais assimétricas.⁸ Esta negligência pode ser ultrapassada com recurso à concepção foucaultiana de discurso, como “regime de verdade” ou estrutura de poder condensada em práticas de representação e comunicação (Ritzer 1988), assim como pela concepção de sistemas simbólicos (Bourdieu 1989). É dentro de um sistema de relações de poder que se criam as tipificações e se lhes atribuem e fixam os sentidos. No caso de Portugal, como no de outras sociedades europeias e africanas, foi a relação colonial que deu relevância à tipologia brancos-ne-

gros e lhe conferiu determinados sentidos. Se os sentidos foram entretanto parcialmente alterados, a tipologia permanece extremamente arreigada nos discursos sociais.

Aquilo a que Schutz chama tipificações tem, na verdade, duas vertentes: a constituição das categorias e o sentido das categorias. É preciso ir, portanto, um passo além da teoria de Schutz e introduzir a questão dos esteriótipos, como mecanismo fixador e simplificador do sentido das categorias.⁹⁹ Michael Pickering distingue entre categoria e esteriótipo ao considerar que a primeira apresenta um sentido aberto, enquanto o segundo estabelece associações rígidas entre certos *tipos* de pessoas e determinados atributos (Conferência na Universidade de Aveiro, em 27/11/2003, no colóquio sobre “O Poder dos Estereótipos”).

A notícia do assaltante branco, apesar de corroer o esteriótipo do delinquente suburbano como jovem negro (o que tem uma possível leitura anti-racista), acaba por assentar numa representação racializante. Ao evidenciar a existência de assaltantes brancos tem implícita a existência de um *tipo* de assaltantes “negros” (embora não haja um *tipo* de assaltantes magros, por exemplo). Situa-se, portanto, num discurso que atribui significado à cor da pele – um sub-texto racializador – dentro de um contexto específico – a delinquência suburbana. Como a comunicação mediada emana dos discursos sociais e vai reinscrever-se neles, notícias como a do assaltante branco acabam por alimentar a tipologia brancos-negros partilhada pela maioria dos jovens de origem cabo-verdiana (*“Quando é um branco tem que se dizer também, porque só dizerem quando é uma pessoa negra, não dá”*).

Mas para quem não vive em contexto de etnicidade e se move num discurso identitário complexo, há dificuldade em lidar com uma notícia onde é implícito que “pretos” e “brancos” são categorias universais. Essa tipologia contraria quer a autoidentidade destes jovens, quer a sua experiência de vida, onde a classe social tem mais relevância do que a cor da pele. Esta só ganha significado intermitentemente, nas situações em que se confronta com os discursos racializantes e sobretudo com os que relevam da tipificação do português como branco (*“Eu vivo no*

limbo, porque não sou cabo-verdiano para os cabo-verdianos e não sou português para os portugueses”).

Uma questão basilar permanece a de saber que papel têm os média nos processos de produção e circulação destes discursos sociais, em particular nas tipificações que se articulam com identidades étnicas. Mas é garantido que entre a comunicação mediada e os discursos sociais, incluindo as identidades, existe um duplo sentido: a posição do sujeito filtra a sua relação com os média, ao mesmo tempo que a experiência mediática do sujeito o vai (re)posicionando.

Um factor que intervém na leitura das tipificações expressas na comunicação mediada é a representação que os sujeitos fazem das próprias instituições de mediação. A imagem que o sujeito recebe da sua própria categoria identitária não lhe é reflectida por entidades vazias de significado, mas sim por órgãos e profissionais dos média habitualmente identificados, eles próprios, como pertencendo ao seu grupo identitário ou, pelo contrário, como sendo um olhar de um grupo exterior. Num contexto de etnicidade, o olhar devolvido pela televisão sobre os negros suburbanos é claramente identificado como um olhar do outro: o dos profissionais dos média, brancos de classe média sem contacto com os ‘bairros’.

Como diz Schutz, a linguagem revela as categorias relevantes numa dada sociedade em determinado momento. E é interessante verificar como a designação dos jovens de origem africana encerra uma multifacetação que corresponde à concepção relacional e dinâmica das identidades, onde a comunicação mediada participa. Enquanto a expressão “negro/a (s)” é utilizada pelos média e é neles entendido como relativamente neutra, o uso do termo “preto/a(s)” é interdito nos discursos públicos e em qualquer relação formal, dado o peso da história transportar nele uma carga de desigualdade e inferiorização; e mesmo nas relações informais o uso da expressão pode gerar atritos (“*A mim ninguém me chama preta!*”; “*Mesmo quando uma colega me chama preta por brincadeira, eu não gosto. Já chamei a atenção muitas vezes, até que já não me chamam*”). No entanto, o termo “preto/a(s)” é a expressão corrente nas relações entre pessoas de origem africa-

na, contexto onde o termo pode ser um forte factor de identificação colectiva” – aglutinado gerações, géneros e origens nacionais – e aparecendo despido da conotação anterior. A mesma expressão convoca, portanto, identidades diferentes consoante o contexto relacional seja ou não exclusivamente composto por pessoas de origem africana. Suportada por objectos mediáticos como a ficção televisiva e a música de origem norte-americana, uma nova designação identitária, exclusiva dos jovens, surge mais recentemente materializada na expressão “black(s)”. Esta auto-designação liberta-se da tensão defensiva da identidade negra na sociedade portuguesa e reconverte-a numa tensão de sentido afirmativo que é manejada, sobretudo, pelos jovens do sexo masculino com vivência de etnicidade (“*Os blacks só vão aos concursos da televisão quando sabem que são bons*”).

Entre maleabilidade e rigidez

Uma teoria do público em que seja possível enquadrar a relação média-identidades é um quadro conceptual para estudar a comunicação mediada sem cair no médiacentrismo. Aqui a noção de experiência é vital, designando o processo através do qual os sujeitos se vão apropriando dos produtos mediáticos de forma cumulativa e numa sucessão de contextos que articulam os seus consumos simbólicos com o campo intersubjectivo e com os vários eixos das relações sociais, resultando dessa articulação a (re)criação de sentidos. Trata-se de ver o público, não como receptores ou intérpretes reificados de determinados textos mediáticos, mas sim como sujeitos sociais que integram a comunicação mediada nas práticas quotidianas e nas narrativas socio-culturais (Livingstone 1998: 250-1).

Neste âmbito, o interaccionismo e a fenomenologia representam, tal como os interpretei, duas tendências para lidar com a questão do sujeito e do objecto no plano da comunicação. A primeira está atenta à renovação do olhar do sujeito sobre si próprio, através do conceito de reflexividade. A segunda está atenta à cristalização do olhar do sujeito sobre o outro, ideia que se pode

sintetizar no conceito de tipificação. Mas, na verdade, cada um destes conceitos se desdobra sobre o outro. O olhar do sujeito sobre si próprio também é passível de cristalização (por auto-representação), assim como o olhar do sujeito sobre o outro é igualmente submetido a um escrutínio reflexivo e dinâmico (tanto maior quanto mais diversa a informação sobre ele). Assim, os fixadores de sentido e os seus dinamizadores estão presentes em simultâneo. Por isso, vejo a relação entre a comunicação mediada e as identidades como um campo de ambivalências e tensões entre fixismo e dinamismo (num eixo diacrónico) e entre simplismo e complexidade (num eixo sincrónico).

É possível dinamizar e fixar, ao mesmo tempo, os sentidos de um mesmo discurso identitário, como vimos acontecer com a notícia do assaltante branco, capaz de desestabilizar um esteriótipo (delinquente suburbano = jovem negro) e de fixar uma categorização (existência de brancos e negros).

Do cruzamento destes dois eixos resulta que o impacto da comunicação mediática está sob considerável indeterminação, sendo imaginável o seu contributo para criar identidades compósitas, híbridas ou instáveis, mas sendo igualmente concebível a sua participação em identificações unitárias, essencialistas e fixas. Assim, embora vendo as identidades como um terreno de negociação e encarando o actual cenário mediático como potencial factor da sua complexificação e dinamização, não julgo lícito pressupor que os média definem o ambiente identitário do

nosso tempo obrigatoriamente no sentido da multifacetação ou da desestabilização dos sujeitos.

O balanço entre fixação e dinamização, bem como entre a estereotipagem e a complexificação das categorias identitárias, joga-se no concreto de cada contexto socio-cultural e em cada quadro de interacções mediadas e imediatas.

Uma teoria do público terá também como missão definir que factores no actual contexto da comunicação mediada produzem estabilizadores de sentido, dinamizadores, simplificadores ou complexificadores. Por exemplo, a multiplicidade de discursos e de origens culturais parece ser hoje um elemento complexificador de sentido, enquanto a concentração de poder cultural em torno de discursos socialmente hegemónicos tenderá a ser um elemento estabilizador. Mas a maior ou menor capacidade fixadora dos discursos acaba sempre por ser filtrada pelas práticas e ambientes em que o público opera o consumo simbólico e que podem ser mais ou menos 'produtivos' de novos sentidos e propícios à sua 'negociação'.

A relação entre indivíduos e textos continua, portanto, a ser central para a questão do sentido na comunicação mediada. Mas o plano das identidades sociais realça uma outra dimensão: a existência de uma corrente contínua de relações simbólicas entre grupos do público. Ao espelho e à janela dos média, os sujeitos são mais que 'receptores' ou 'intérpretes' de mensagens – são definidores dos semelhantes e dos diferentes e criadores de relações com eles.

Bibliografia

Berger, Peter e **Luckmann**, Thomas. (1966) 1973. *A Construção Social da Realidade*. Petrópolis: Editora Vozes.

Bourdieu, Pierre. 1989. *O Poder Simbólico*. Miraflores: Difel.

Carey, James. 1989. *Communication as Culture*. Nova Iorque/Londres: Routledge.

Dayan, Daniel. 2002. “The peculiar public of television”, in *Media, Culture & Society*.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

Giddens, Anthony. (1990) 1992. *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta.

Goffman, Erving. (1959) 1983. *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*. Petrópolis: Vozes.

Livingstone, Sonia. (1998). “Relationships between media and audiences”, in T. Liebes e J. Curran, *Media, Ritual and Identity*. Londres: Routledge.

Martín-Barbero, Jesus. (1997) 2002. *Des médias aux médiations*. Paris: CNRS.

Mead, George Herbert. (1934) 1982. *Espírito, Persona y Sociedad*. Barcelona/Buenos Aires: Paidós.

Meltzer, B., **Petras**, J. e **Reynolds**, L.. 1975. *Symbolic Interactionism. Genesis, Varieties and Criticism*. Boston/Londres: Routledge e Kegan Paul.

Meyrowitz, Joshua. 1985. *No Sense of Place – The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press.

Morley, David. 1992. *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londres/Nova Iorque: Routledge.

Ricoeur, Paul. (1976) 1987. *Teoria da Interpretação – O discurso e o excesso de significação*. Lisboa: Edições 70.

Ritzer, George. 1988. *Contemporary Sociological Theory*. Singapura: McGraw Hill.

Rudock, Andy. 2001. *Understanding Audiences*. Londres: Sage.

Schutz, Alfred. 1975. *Collected Papers III – Studies in Phenomenological Philosophy*. Haia: Martinus Nijhoff.

Schutz, Alfred e **Luckmann**, Thomas. 1973. *The Structures of the Life-World*. Evanston: Northwestern University Press.

Silverstone, Roger. 1994. *Television and Everyday Life*. Londres: Routledge.

Thompson, John B.. 1995. *The Media and Modernity – A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press.

¹ Universidade da Beira Interior.

² Estas indicações baseiam-se ainda num número restrito de jovens, precisando de ser verificadas com um maior número de entrevistados.

³ Esta concepção enriquece o próprio estudo dos *mass media* e da comunicação unidireccional, ao sublinhar que os consumos e as práticas de apropriação dos objectos mediáticos passam por contextos intersubjectivos, que são instâncias de produção e negociação de sentidos a partir do material simbólico disponível.

⁴ A questão da relação identidade pessoal-identidade social na comunicação mediada, carece de mais reflexão e pesquisa, dada a sua complexidade. É evidente que o sujeito/público não se vê na televisão a si próprio, na sua corporalidade; mas pode ver-se segmentariamente, na sua vertente pessoal, íntima até, através de identificações, por interpostas personagens. Indirectamente, extrai dos textos sentidos que remetem para a sua biografia pessoal ou para projectos futuros. Muitos materiais mediáticos interpelam-nos como sujeitos individuais, com realce para o papel da ficção, da publicidade e dos noticiários na sua vertente dita ‘populista’. Aqui é importante, por um lado, o conceito de “mode of address” ou forma de interpelação (Morley 1992). Por outro lado, o carácter individual ou social do sujeito-objecto depende, em última análise, do sentido construído pelo sujeito apropriador dos textos.

⁵ Não cabe aqui analisar as ligações entre o efeito de espelho e os vários géneros mediáticos. No caso dos descendentes de cabo-verdianos em Portugal, o género noticioso é o que tem mais impacto nas auto-representações do grupo, pelo lado negativo. A interpretação do género ficcional por parte destes jovens, enquanto matéria de auto-identificação, parece ser bastante mais complexa.

⁶ As metáforas do espelho e da janela não estão, de modo algum, vinculadas à ideia de transparência. Utilizo-as no domínio restrito das identidades sociais, como repertórios de imagens que contêm auto-representações e heterorepresentações. No entanto, parecem-me inadequadas para

descrever a função geral dos média, terreno onde as metáforas do espelho e da janela podem indicar uma certa ideologia da comunicação enquanto mecanismo necessariamente promotor de transparência.

⁷ No acto individual de consumo é frequentemente escassa a intersubjectividade, que no modelo interaccionista clássico era tido como a

base da reflexividade. Mas essa escassez pode ser relativizada porque esse material vai, com maior ou menor frequência, incorporar as dinâmicas intersubjectivas da vida quotidiana.

⁸ Trata-se da própria constituição da dicotomia nós-outros, e particularmente da construção cultural do outro, questões que estão fora do alcance das teorias enunciadas.