

Mapas: metáforas para a compreensão dos fenômenos comunicacionais e midiáticos

Por Monica Martinez

*Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Realizou pós-doutorado em narrativas digitais pelo programa de pós-graduação em comunicação social da faculdade de comunicação da universidade metodista de São Paulo. Docente do programa de mestrado em comunicação e cultura da universidade de Sorocaba (UNISO). São Paulo. SP. Brasil. Contato com a autora: monica.martinez@prof.uniso.br

O professor Joseph D. Straubhaar tem um relacionamento sólido com a comunidade acadêmica brasileira. Professor de Comunicações do Departamento de Rádio-TV-Cinema do Amon G. Carter Centennial, da Universidade do Texas em Austin, ele veio pela primeira vez para o Brasil na década de 1970. Na época, trabalhando para a embaixada dos EUA localizada no Rio de Janeiro. Era o início de uma longa e frutífera relação. Depois de deixar o serviço diplomático, ele iniciou uma carreira de sucesso no ensino na área de comunicação, sendo Diretor do Centro de Estudos Brasileiros dentro do Instituto Longo Lozano de Estudos da América Latina no período 2003-2006.

Seus interesses de ensino e pesquisa são amplos, como sua experiência intercultural, mas concentram-se em mídia global e teoria cultural. Tanto que seu mais recente curso na Universidade do Texas em Austin foi sobre mídia e migração. Mas você pode discutir outros assuntos com ele, como a mídia digital, a exclusão digital nos EUA e outros países, produção televisiva ou culinária brasileira, e você o verá envolver-se em animada conversa, sempre atualizada e pródiga em bons argumentos. Ultimamente o docente está de volta à pesquisa empírica, de campo, manifestando entusiasmo pelo método de história de vida familiar ao mergulhar em três gerações de uma mesma família para decifrar como elas recebem os conteúdos televisivos.

Seu novo livro, *Television In Latin America*, escrito em coautoria com o australiano John Sinclair, foi recentemente lançado pela BFI/Routledge. Editou também *The Persistence of Inequity in the Technopolis: Race, Class and the Digital Divide in Austin, Texas* em 2011 pela University of Texas Press. É conhecido por seu livro *World Television from Global to Local*, publicado pela Sage em 2007 e no momento, sendo traduzido para o português pela Editora Unesp. E a 8ª edição revisada de seu livro com Bob LaRose, *Mídia Now*, acaba de ser publicada pela Wadsworth. No Brasil, esta obra foi lançada em 2004 pela Thompson como *Comunicação, Mídia e Tecnologia*. Também em português, lançou em 2005, com Othon

Jambeiro, *Políticas de informação e comunicação, jornalismo e inclusão digital: o local e o global em Austin e Salvador*, pela UFBA (Universidade Federal da Bahia).

Nesta entrevista, o professor Straubhaar compartilha sua visão sobre a interface entre dois campos do conhecimento: a Comunicação e Geografia.

Tríade: Como o senhor definiria o conceito da Geografia da Comunicação?

Joseph Straubhaar: Tem havido uma grande mudança no que se refere à geografia cultural como uma importante fonte teórica e um contexto crucial para muitos estudos midiáticos e culturais nos últimos 15 a 20 anos. O foco inicial parece ser sobre as cidades e a comunicação urbana, mas, no outro extremo, como a globalização continua a ser uma força sempre mais dominante. A geografia da comunicação parece ajudar-nos a entender isso também.

O mapeamento tornou-se uma metáfora, tomada da geografia, para entender muitos tipos de fenômenos, incluindo comunicações e mídias. Os mapas ajudam-nos a entender infraestruturas comunicacionais como cabeamento submarino e cobertura mapas de cobertura via satélite, para entender o alcance das mídias globais, por exemplo.

As pessoas agora falam a respeito da mudança espacial, de que modo pensar sobre posicionar fenômenos como a comunicação no espaço (e no tempo) ajuda-nos a entendê-los. Por exemplo, quando eu penso acerca da comunicação no Brasil, eu tendo a pensar primeiro nas mídias nacionais que consomem tanto tempo e atenção, como a TV Globo. Contudo, conforme eu viajei mais, vivi em diferentes cidades e passei mais tempo no país, percebo a importância das mídias locais diretamente ligadas às culturas locais e às culturas regionais, o modo como elas também ocupam um grande espaço da identidade brasileira, tal como ser paulista vs. ser baiano.

Tríade: Qual a importância desta subárea para os estudos comunicacionais em países como o Brasil?

JS: Passar um tempo no Brasil e viver no Texas, nos Estados Unidos, tem me ajudado a começar a definir um sentido de geografia cultural que opere em uma variedade de níveis, do local ao global.

Grande parte de nosso tempo e atenção em nível cotidiano, por exemplo, são tomados pelo nível local, da cidade ou municipal. Fico intrigado com o quanto as culturas da cidade relacionam-se às culturas regionais. Por exemplo, algumas pessoas dizem que Austin é no Texas, mas não do Texas – a cidade está inserida em uma cultura regional ou estadual muito distintas, tendo sua cultura própria muito específica, muito mais liberal, intelectual e de orientação artística. Semelhantemente as complexas relações culturais e mediadas entre a cidade e o estado de São Paulo, ou a cidade de Salvador e o estado da Bahia. As mídias regionais não parecem tão bem desenvolvidas quanto às mídias locais, mas algumas cadeias regionais como a RBS têm sido constantemente fortalecidas há anos. Portanto, entender os espaços comunicacionais regionais e locais do Brasil tem se tornado uma grande prioridade para mim.

Os espaços comunicacionais locais têm sido crescentemente investigados em países grandes como o Brasil, a Índia e os Estados Unidos. Anamarial Fadul e seus alunos começaram uma investigação das culturas regionais dentro do Brasil. Vários grupos dos BRICs têm feito comparações interessantes (nas conferências realizadas) pela IAMCR-AIERI (International Association for Media and Communication Research), por exemplo. Vários dos primeiros trabalhos que ouvi nesse contexto fazem-me perceber que a Índia é muito mais regionalizada que o Brasil, com redes distintas de televisão, estações de rádio, indústrias cinematográficas e culturas musicais que se ajustam às enormes diferenças regionais quanto à etnia, religião, língua e cultura através da Índia. Temos então que entender a história da Índia para perceber que essas línguas, religiões, culturas e espaços eram muito bem desenvolvidos antes que a Índia fosse conceituada como um país único. Essa geografia cultural pré-existente é crucial para entender como as mídias desenvolvem-se no moderno sistema midiático da Índia.

Eu também estou extremamente interessado nos espaços de comunicação supranacionais, que são até mais importantes para entender nossas vidas comunicacionais. Com mais frequência tendemos a falar em regiões supranacionais, como a América Latina ou o Mundo Árabe. Contudo, alguns dos mais importantes espaços comunicativos transnacionais

são ligados pela língua e a cultura, não pelo espaço, do modo como é a região geográfica. Tanto o Brasil quanto os Estados Unidos estão crucialmente inseridos em espaços transnacionais, por exemplo. O Brasil é tão grande que muitos brasileiros raramente pensam sobre o espaço lusófono, exceto talvez, para fazer piadas acerca dos portugueses. Contudo o Brasil é um ator extremamente poderoso nesse espaço, talvez mais importante lá do que no espaço da América Latina, per se, onde o Brasil é um importante ator, mas, culturalmente menos dominante do que no espaço lusófono. Os Estados Unidos são um pouco mais respeitosos quanto ao Reino Unido, como fonte de sua matriz cultural, em parte porque as importações britânicas como Harry Potter, Sherlock Holmes e outros continuam a exercer forte impacto sobre os Estados Unidos. Poucos estadunidenses pensam seriamente nisso, mas a grande maioria dos produtos culturais importados pelos Estados Unidos vêm de outros países anglófonos, como Reino Unido, Canadá e Austrália. Embora a cultura dos Estados Unidos tenha abrangência e impacto globais, seu impacto é também muito mais forte nos países culturalmente mais próximos, primeiro o mundo anglófono, depois a Europa, seguido talvez da América Latina.

O espaço nacional e o espaço global são também obviamente importantes. Mas eles são mais conhecidos e comentados na pesquisa atual, então eu não vou falar tanto sobre eles. Ainda uma coisa que eu acho interessante é que a muito antecipada erosão do espaço nacional de controle pelas forças globais é mais irregular e menos forte do que muitos teóricos anteciparam há 20 ou 30 anos. Países fortes como o Brasil ou os Estados Unidos controlam uma ampla área do espaço comunicacional da vida cotidiana de seus moradores, por estruturar as redes nacionais de televisão e rádio, por incentivar e apoiar o cinema etc. Entretanto, muitos outros estados são bem menos fortes. Existem até mesmo muitos casos de estados falidos, da Somália à Ucrânia. Nesses espaços, os atores locais, transnacionais e globais têm poder relativo muito maior, nas mídias e na comunicação, assim como na política.

Tríade: Quais são, para o senhor, as principais referências neste campo do conhecimento, que faz uma interface entre Comunicação e Geografia?

JS: Nos Estados Unidos e na Europa, os estudos sobre a comunicação da cidade ou urbana têm ganhado força há alguns anos, como um campo específico de estudos dentro das comunicações. Diversos programas dos Estados Unidos, como os das Universidades Rutgers e da Carolina do Sul, têm integrado a literatura de estudos urbanos em seu currículo e agendas

de pesquisas há mais de uma década. Em parte porque eles enxergam a importância de entender a comunicação dos grandes centros urbanos, Nova York e Los Angeles, nos quais estão inseridos. Como os primeiros esforços da Escola de Chicago, eles têm se unido a geógrafos urbanos clássicos como Lewis Mumford ou contemporâneos como David Harvey.

Nos estudos sobre comunicação urbana, algumas das principais pesquisas têm sido feitas por Gary Gumpert e Susan Drucker, que têm incansavelmente promovido a área há algumas décadas. Gene Burd também tem desenvolvido ideias sobre comunicação urbana. Importantes estudos da migração, crescimento e uso das mídias étnicas, e da complexidade da comunicação urbana em Los Angeles têm sido feitos por Sandra Ball-Rokeach da USC Annenberg School e seus antigos alunos, tais como Vicki Katz e Matthew Matsaganis. Parte desses estudos pode ser encontrada em um livro de Ball-Rokeach, Katz e Matsaganis intitulado *Compreendendo as Mídias Étnicas*. Eu tenho feito um trabalho semelhante com estudantes de graduação da Universidade do Texas, em Austin. Até o momento temos um livro pelo nosso grupo *The Persistence of Inequity in the Technopolis: Race, Class and the Digital Divide in Austin, Texas* (em tradução livre para o português, *Desigualdade na Technopolis: Raça, Classe, Gênero e a Partilha Digital em Austin, Texas*). Esforços semelhantes estão em andamento na Universidade de Nova York e muitas das obras pioneiras a que nos referimos vieram da Escola de Sociologia de Chicago, as quais tiveram grande impacto sobre a Comunicação. Trabalho extremamente valioso tem vindo também da Espanha, começando com Manuel Castells, mas continuando com grupos em Madri e Barcelona. O mesmo se aplica a Garcia-Canclini, que tem produzido trabalho de grande valor, relacionando comunicação urbana com comunicação nacional e global no México. Estudos sobre mídias regionais nos Estados Unidos têm sido realizados dentro do ambiente de estudos de comunicação popular, folclore e etnomusicologia, não diferentemente do modo como alguns dos mais interessantes estudos culturais e de comunicação regional têm sido feitos no Brasil, dentro do contexto de folkcomunicação.

Tríade: A seu ver, qual a relação dos territórios e do processo histórico da implantação dos sistemas midiáticos com a formação e manutenção das identidades?

JS: A criação de mídias, seu fluxo entre culturas e sua recepção pelas audiências ou usuários, parece estar intimamente relacionado a um conjunto ainda mais complexo de níveis de identidade e mídias nas esferas locais, municipais, regionais, nacionais,

transnacionais e globais. Nós nos comunicamos em todos esses níveis, desenvolvemos identidades em muitos deles, e usamos mídias neles também. Acadêmicos a partir de Stuart Hall têm antecipado o crescimento das identidades múltiplas e complexas. Eu penso que muito disto pode ser entendido em termos de geografia cultural, embora outros aspectos ou camadas de identidade, tais como raça, classe, gênero, religião e educação, atravessem esta geografia cultural de identidade, também.

Em alguns de meus trabalhos, como *Televisão Mundial: do Global do Local* (que está sendo traduzido para o português pela Editora Unesp), tentei investigar o desenvolvimento histórico das identidades e dos sistemas de mídias espacialmente ligados. Parece que em épocas e lugares passados, a comunicação era amplamente local ou o que hoje poderíamos chamar de regional. Tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, por exemplo, as regiões foram tão autônomas por centenas de anos que identidades regionais bastante fortes se desenvolveram. Apesar de os Estados Unidos terem uma cultura nacional distinta, eu experimentei um choque cultural acentuado ao mudar da cultura hippie do norte da Califórnia para estabelecer-me na ainda muito institucional, muito apegada à noção de classe social Boston em 1973. Depois experimentei mudar para o Brasil em 1976, em parte porque eu ingenuamente não esperava que as regiões dos Estados Unidos fossem muito diferentes. Boa parte dos séculos 18-20 parece ter sido tomada pela criação do estado-nação. Benedict Anderson tornou-se famoso por sua descrição do papel das mídias, particularmente as mídias impressas do século 19, nesse processo. No entanto, para muitos países, incluindo os Estados Unidos, um grau muito maior de verdadeira integração nacional veio primeiro do rádio, depois da televisão, no século 20.

Meu próprio argumento, baseando-me em Stuart Hall, de Certeau e outros, é que o que vemos é o acúmulo regular de múltiplas camadas, tanto de mídias quanto de identidades, baseado nestas camadas cada vez mais múltiplas da geografia cultural. O estado-nação pode ter alcançado crescente proeminência em comunicação nos séculos 19 e 20, mas a comunicação local e a regional não foram apagadas ou mesmo muito diminuídas. Elas coexistem com a comunicação nacional em nossa consciência, e como temos condições, em nossas mídias. A multiplicação dessas camadas pressupõe uma economia que possa custeá-las, por isso a economia política global da mídia tem que mudar a fim de tornar essa multiplicação dos meios de comunicação possíveis. Agora vemos uma crescente proliferação de canais, como mídias digitais, tais como o variado pacote de tecnologias em que pensamos à medida que a Internet se desenvolve.

Tríade: Em uma era que prima pela mídia digital e pela portabilidade dos aparatos móveis, nós ainda podemos dizer que a noção do espaço tem um impacto concreto no conhecimento humano?

JS: Sim, com certeza. Mídias digitais e mais canais portáteis possibilitam-nos ter mais acesso a mais tipos de mídias em lugares mais diversos. Contudo, eu não penso que eles alterem completamente a natureza dessas mídias e identidades acumuladas e suas conexões a uma geografia cultural complexa, que é refletida nas pessoas que conhecemos, nas línguas que falamos, na música que ouvimos etc.

Algo como o Iphone facilita as mídias hiperlocais como FourSquare (um programa que indica onde seus amigos estão se reunindo) ou Yelp (uma pesquisa de restaurante e outros integrada a mapas locais) como também facilita verificar as atualizações do Facebook em português de amigos do Brasil. Uma teoria atual importante é sobre a mídia digital, vínculos fortes e fracos: nossos vínculos fortes tendem a vir originariamente das interações pessoais, que agora podem ser também facilitadas pelas mídias digitais, mas elas baseiam-se em pessoas, línguas e espaços que nós já conhecemos na vida, trabalho, viagens e estudos. Uma das alterações propiciadas pelas mídias digitais é a de que elas também nos possibilitam manter uma rede muito maior de vínculos fracos, pessoas que conhecemos, mas talvez não tão intimamente, incluindo talvez pessoas que conhecemos pela primeira vez online.

Tríade: Pesquisadores como André Jansson, professor de Mídia e Estudos de Comunicação da Karlstad University, na Suécia, acham que é precisamente o caráter efêmero da cultura e sociedade contemporâneas que causarão uma volta à questão do espaço nos estudos da comunicação. O senhor concorda com esta afirmação?

JS: Eu retornaria à questão de que nós estamos fortemente vinculados por nossas experiências concretas em espaços que nos são importantes: cidades, universidades, aspectos queridos da vida local e regional (como ir à praia ou às montanhas), culinária local e música, redes de pessoas vinculadas a lugares específicos, nossa experiência nacional sobre televisão. Essas coisas são como um substrato sólido sob o fluxo momentâneo e rápido de um certo número de novas experiências digitais. Mesmo algumas das mais importantes novas tecnologias, como o Facebook, essencialmente nos vinculam mais ao nosso passado, ligado ao lugar, do que a algum tipo de presente efêmero.

Então eu chamaria a isso menos de um retorno à questão do espaço do que de uma redescoberta da importância do espaço tem tido o tempo todo, como a infra-estrutura básica de nossa experiência. Um jovem norte americano pode muito bem descobrir que alguns de seus novos amigos no (jogo) World of Warcraft são da Coreia do Sul, a doze fusos horários de distância, mas o modo como interage com eles será constituído em grande medida pelo treinamento em sua própria experiência, baseada muito espacialmente, em ser estadunidense, texano, anglófono.

Tríade: É tudo uma questão sobre o espaço? Desde a primeira TV via satélite na década de 1990 até a mídia digital contemporânea, o que está, na sua opinião, realmente disponível para as pessoas, não só em termos de acesso físico, mas também em termos do que eles possam entender e apreciar?

JS: Eu vejo isso como um processo sedimentário, uma formação de camadas de experiência, conhecimento e capacidade de uma forma que se refere a Bourdieu. Nós formamos nossa experiência básica e nosso capital cultural ao lidar com o mundo, primeiro com nossas famílias e escolas locais. As mídias começam a nos deslocalizar à medida que assistimos à televisão nacional, lemos livros não somente de nossa nação, mas de nosso sistema cultural linguístico (ou até mesmo além dele, em traduções). Dependendo desse capital cultural acumulado e do desenvolvimento de nossos interesses, nós podemos nos sintonizar ao que nos está sendo oferecido pela televisão via satélite, iniciada nos anos 1960, ou a Internet desde os anos 1990.

Eu descobri o caminho que me conduziu à teoria de capital cultural de Bourdieu quando estava tentando explicar porque os brasileiros e os dominicanos, em geral, preferem a televisão nacional, mas certas classes e grupos de pessoas gostavam tanto de cultura televisiva importada. Do crescimento da tradução de livros no século 19 à ampla circulação de música gravada no século 20, televisão via satélite e, agora a Internet, nossas opções estão aumentando consideravelmente, mas o que nós estamos preparados para entender e desfrutar não tem crescido necessariamente tão rápido. Nós ainda somos criaturas de língua e cultura, o que ainda é em larga parte definido pelos espaços em que crescemos. Podemos claramente atuar como agentes para mudar isso, dentro de limites estabelecidos por nosso capital econômico, nosso conhecimento e nossa disposição. Tendo crescido em uma fazenda leiteira na área rural de Idaho, em um canto isolado dos Estados Unidos, eu não podia realmente

prever que passaria boa parte de minha vida no Brasil, mas, pelo aumento de meu capital cultural por meio de leitura, eu sabia que queria ver como era o resto do mundo. Eu sabia que queria conhecer bem alguma outra parte dele. Podia ter sido a Rússia. Como um jovem e ávido marxista aos 19 anos, viajei pela União Soviética de 1970 a 1971, e achei-a mais deprimente do que intrigante. Poucos anos mais tarde, eu me encontrei no Brasil; adorei o país e quis aprender mais sobre ele. Portanto o processo de adquirir capital e experiência para orientar nosso uso das mídias é sedimentar e nem sempre totalmente previsível.

Tríade: O senhor tem bastante familiaridade com os estudos de pesquisadores brasileiros e latino-americanos em Comunicação, bem como com a realidade das sociedades brasileira e estadunidense. Em países emergentes como o Brasil, questões como o acesso à educação limitado, o poder de consumo médio baixo e o custo de vida alto continuarão sendo barreiras à Comunicação democrática?

JS: Provavelmente, mas parece que isso também está mudando. A baixa classe média no Brasil expandiu-se rapidamente, a ponto de, hoje, parecerem inclinados a reivindicar muito mais espaço, tanto literal (como os rolezinhos nos shopping centers), quanto simbólico-político (como as grandes demonstrações que, no ano passado, se iniciaram com exigências locais quanto às tarifas dos ônibus, impulsionadas pelo desejo de integração plena à classe média em termos de acesso). Da mesma forma, a crescente e rápida penetração dos telefones celulares e do acesso à Internet na sociedade parece ampliar significativamente a capacidade técnica da comunicação. Mas eu concordo plenamente que a grande limitação do Brasil neste momento, no que tange ao desenvolvimento econômico quanto à comunicação democrática, é a educação. Essa tem sido a grande limitação do Brasil há um bom tempo. Lembro-me de um estudo comparativo entre o Brasil e a Coréia, como seus padrões tão diferentes de crescimento após 1970 estavam fundamentalmente relacionados à disponibilidade e qualidade da educação. Ademais, o acesso a ela não está crescendo suficientemente rápido a ponto de acompanhar o rápido crescimento das possibilidades tecnológicas.

Tríade: Em *O Viés da Comunicação*, o professor canadense de economia política na Universidade de Toronto, Harold Innis (1894-1952), destaca a relação entre meios de comunicação, conhecimento e poder. No seu ponto de vista, o que realmente mudou com a emergência das mídias digitais? Mobilidade, convergência e interatividade de fato mudaram esse cenário ou ele continua o mesmo, com grupos poderosos controlando o acesso a comunicação?

JS: Ambas as coisas. Mobilidade e interatividade criaram uma variedade de tipos de acesso às mídias, como a Internet, onde as possibilidades que as pessoas têm, tanto de acesso às informações de diferentes lugares, quanto de criar sua própria arte e de expor seu próprio conhecimento e opinião, são significativamente aumentadas. Entretanto, como mencionado acima, as estruturas sociais mantêm muitas pessoas afastadas do conhecimento e habilidade que precisam para usar estas tecnologias efetivamente. Além disso, no nível da comunicação de massa, como a transmissão televisiva, grupos hegemônicos ainda controlam muito do acesso à criação e difusão midiática. No Brasil, não apenas na alta esfera, em que a TV Globo domina. Até mesmo em uma pequena cidade do Mato Grosso, as chances são bastante razoáveis de que uma ou duas famílias locais detenham tanto o controle da difusão midiática quanto o poder político local.

Tríade: Na geopolítica, o fator predominante são os mapas, isto é, a representação do espaço. Nesta perspectiva, qual o papel da Comunicação nesta questão da representação do espaço mundial?

JS: Parte do problema é que os mapas geopolíticos tendem unicamente a representar nações, às vezes regiões. Enquanto que as nações são extremamente importantes no modo como estruturam os espaços comunicacionais, os mapas de países mascaram outros fluxos e centros de força. Por exemplo, Michel Curtin observa que as capitais midiáticas, as cidades globais voltadas à produção midiática, são cruciais ao entendimento das mídias globais. Capitais midiáticas como Los Angeles, Nova York, Rio de Janeiro ou São Paulo são partes de nações e assim aparecem nos mapas, mas os mapas não indicam que essas cidades seguem suas próprias diretrizes dentro da economia global da produção midiática. É interessante, se você tivesse um mapa de onde se localizam os centros financeiros, as empresas aéreas e as conexões de fibra ótica, você também teria uma boa noção de onde procurar pelas capitais midiáticas.

Portanto, às vezes os mapas de comunicação podem ser muito úteis. Lisa Parker, da Universidade da Califórnia, em Santa Bárbara, há anos vem enfatizando a importância do entendimento dos mapas de órbitas e abrangência dos satélites, para entender a globalização. George Barnet cria mapas de interação comunicacional que transpõem fronteiras, que revelam quais países interagem.

Triade: Sua universidade está localizada nas fronteiras dos EUA e do México. A partir desta posição privilegiada, como analisa o desenvolvimento do global, híbrido e dos múltiplos conceitos de identidade nas últimas três ou quatro décadas? E como ela vai evoluir no futuro próximo, com o EUA em franco processo de hispanização cultural.

JS: Essa situação de Austin e de minha universidade a que alguns chamam de fronteira norte da fronteira norte com o México tem sido esclarecedora. Parte de minha ideia de múltiplas identidades veio de observar as pessoas engajarem-se no que é chamado de mudança de código: mudar para o espanhol para falar com certas pessoas sobre certas coisas; e depois mudar para o inglês para falar com outras pessoas sobre outras coisas. Eu pude ver – além da língua em si – dois tipos diferentes de identidades, conhecimentos, códigos culturais e referências em funcionamento. Mas, outra grande parcela de minhas ideias vieram de observar os brasileiros alternarem-se entre as identidades locais, regionais, nacionais e, às vezes, globais ou cosmopolitas no discurso, consumo midiático etc, limitados ou habilitados por outras identidades, tais como ser bem escolarizados, ligados ao capital social e cultural.

Tenho realizado um crescente volume de trabalho com os estudantes da minha instituição para estudar as complexas identidades dos migrantes latinos. Uma das coisas que pude observar mais recentemente é uma tendência para o translocalismo, situando-se não somente na fronteira entre os Estados Unidos e o México, mas também tentando manter identidades vinculadas tanto à cidade na qual residem nos Estados Unidos quanto à cidade de onde vieram no México.

Muitas partes dos Estados Unidos, particularmente no Sul (como a Flórida) e no Sudoeste, do Texas à Califórnia, estão enfrentando uma crescente pluralidade hispânica e, em alguns casos, uma predominância. Mais de 60% dos alunos do nível fundamental em Austin são latinos. Assim, ao cabo de vinte anos, eles poderão representar boa parcela da identidade municipal, embora o crescimento de Austin também seja estimulado pela alta taxa de migração de outras partes dos Estados Unidos e também da Ásia. Em Los Angeles já se tem esta sensação, sobre

o que se pode ler nos estudos de Ball-Rokeach, de muitas comunidades asiáticas diferentes e também de comunidades latino-americanas marcadamente distintas. Assim, os Estados Unidos estão transcendendo seu cadinho para algo multiétnico e multiespacial, uma vez que essas comunidades de imigrantes tendem a estar geograficamente situadas ou, também, segregadas. Pode-se ver multiplicidade em todo esse movimento, mas, em uma escala de tempo ligeiramente mais longa, considerável hibridismo também. Em Austin, eu posso comprar tortillas de churrasco coreano de trailers de comida hispânicos e o Esquina Tango oferece aula de sambas também.

Tríade: Depois que as populações mundiais atingirem uma saturação no uso das mídias móveis, como está ocorrendo no Reino Unido, haverá um movimento de volta a vida local tradicional e às mídias locais?

JS: Eu não acho que em algum momento nós tenhamos deixado o viver local. Nós apenas acrescentamos outros níveis de concorrência e de opções. Embora seja verdade que os celulares possibilitam novos tipos de conexões, usos e consumo, eles também podem conectar-nos ainda mais fortemente à vida local, aos valores locais e às mídias locais. A questão é que esses elementos locais têm agora também de competir por tempo e atenção com coisas mais exóticas e distantes que são igualmente acessíveis por meio do celular. Mais camadas de conexão significam mais camadas de cultura e mídias. Entretanto, meu contínuo trabalho acerca da proximidade cultural leva-me a pensar que as pessoas não se afastarão dos vínculos e das preferências culturais nas quais cresceram e que conhecem melhor. Todavia, tais culturas e suas mídias têm de competir pelo que alguns chamam de partilha de atenção, com muitas outras opções agora.

Tradução para o português: Carlos Fernando Leite